تأثير العولمة على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من بعض الجامعات الأردنية

"The influence of globalization on some types of consumerist culture"

"A field study on a sample of Jordan university students"

إعداد

لينا زايد أحمد صوالحة

إشراف

الأستاذ الدكتور عبد العزيز خزاعلة

قُدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع

كلية الدراسات العليا

جامعة اليرموك

٢٠٠٦م

بسم الله الرحمن الرحيم

جـامعة اليرمـــوك

كليـــة الآداب

قسم علم الاجتماع

تأثير العولمة على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من بعض الجامعات الأردنية

The influence of globalization on some types of consumerist culture: A field study on a sample of Jordan university students

إعداد

لينا زايد أحمد صوالحة

بكالوريوس علم اجتماع / جامعة اليرموك ٢٠٠٠

ماجستير علم اجتماع / ٢٠٠٦

قُدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة (الماجستير في علم الاجتماع)

تخصص علم اجتماع جامعة اليرموك - إربد

وافق عليها:-

أ.د. عبد العزيز خزاعلة ------------------------ رئيساً ومشرفاً

أستاذ علم الاجتماع السياسي - جامعة اليرموك

أ.د. فهمي الغزوي ------------------------ عضواً

أستاذ علم اجتماع العائلة - جامعة اليرموك

أ.د.أدريس العزام ------------------------ عضواً

أستاذ علم الاجتماع - الجامعة الأردنية

د.باسم العتوم ------------------------ عضواً

دكتور الانثروبولوجيا الاجتماعية - جامعة العلوم والتكنولوجيا

٢٧ / صفر/ ١٤٢٧

٢٧ / آذار / ٢٠٠٦

الإهداء

إلى زهرة عمري .. .. وربيع حياتي

أمي .. .. أبي ..

إلى الحب الذي يغمرني .. والحنان الذي يلفني ..

شريك حياتي .. .. .. أختي وأخواني ..

الشكر والتقدير

الشكر لله على إتمام هذه الدراسة..

واشكر أساتذتي الأفاضل.......

الأستاذ الدكتور عبد العزيز خزاعلة مشرفاً والأستاذ الدكتور فهمي الغزوي مساعداً مشرفاً لصبرهم وتوجيههم لي طوال سنوات دراستي في قسم علم الاجتماع..

كما أشكر زميلاتي وزملائي في الدراسة لدعمهم المعنوي والنفسي في فترة كتابة هذه الدراسة..

وأشكر كل من ساهم في إتمام هذا الجهد وسهل علي توزيع الاستبانات خالي الدكتور باسم البخيت وخالتي بثينة البخيت..

فهرس المحتويات

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

المراجع

الملخص

صوالحة، لينا زايد، تأثير العولمة على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من بعض الجامعات الأردنية رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، ٢٠٠٦، (المشرف أ.د. عبد العزيز خزاعلة).

تعالج هذه الدراسة تأثير العولمة على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية للشباب الجامعي الأردني (أنماط المأكل، الملبس، عادات التسوق، عادات قضاء وقت الفراغ)، وذلك من خلال التعرف على الأنماط الاستهلاكية المنتشرة بين الشباب الجامعي، والمصادر التي يستمدون منها ثقافتهم الاستهلاكية، ومعرفة أوجه إنفاقهم لمصروفهم الشهري، وقد جمعت بيانات الدراسة من خلال الاستبيانات التي طبقت على عينة عرضية مكونة من (٥٠٠) طالب وطالبة تمَّ اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة من بين طلبة الجامعات الأردنية.

وقد بينت نتائج الدراسة: أنَّ انتشار بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية الجديدة لدى الشباب الجامعي والتي تشير إلى حدوث تغيرات واضحة صاحبت الانفتاح الاستهلاكي والتجاري الواضح في المجتمع الأردني، فقد انتشرت بين الشباب حيازة التلفونات الشخصية (الخلوي) بشكل ملفت للنظر وتعلقهم بها والحرص على اقتنائها، وارتياد مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية، والتسوق من المولات، والحرص على تملك الأجهزة الإلكترونية الأخرى، والدخول إلى عالم الإنترنت.

إلاَّ أن ازدهار الثقافة الاستهلاكية الوافدة، وما تفرضه من ممارسات على الشباب الجامعي، لا ينفي الحرص على التمسك بتقاليد الثقافة العربية، أي أنَّ الثقافة الوافدة تعاد صياغتها في ضوء عادات المجتمع وتقاليده، وعلى ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بتطوير برامج ثقافية وإعلامية من شأنها أن تحث الشباب على الابتعاد عن السلوكيات المظهرية، وبرامج أخرى تساعد على استغلال الطاقات الشبابية في العمل والتطوير المجتمعي بدلاً من التقليد والمظهرية والانبهار بالثقافة الاستهلاكية الوافدة، بحيث تنفذ هذه البرامج إما على المستوى الوطني العام، أو على مستوى المجتمعات الجامعية.

الكلمات المفتاحية: العولمة، الثقافة الاستهلاكية.

الفصل الأول

تمهيد

أولاً: مشكلة الدراسة

ثانياً: أهمية الدراسة

ثالثاً: أهداف الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

تمهيد

ظهرت الثقافة الاستهلاكية مع انفتاح السوق، وزيادة المنافسة بين السلع بسبب التحولات الاقتصادية الكبرى التي شهدها العالم، والتطور النوعي في متطلبات وأذواق الناس، والقفزة النوعية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي انتشرت بأساليب أكثر تطوراً واتساعاً، وازدادت وتيرتها في العقد الأخير من القرن العشرين خلال فترة العولمة التي أدت لنشر ثقافة مهيمنة غلب عليها الطابع الاستهلاكي الأمريكي نتيجة لاندماج دعامات العولمة، السوق والاتصالات على مستوى العالم.

أثرت هذه الثقافة على كافة أبعاد الحياة المجتمعية وفئاتها، إلا أن فئة الشباب تعد الأكثر تأثراً بالبعد الاستهلاكي لثقافة العولمة بفعل وسائل الاتصال الحديثة التي أصبحت تنافس مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية، العائلة، المدرسة، وقد شكلت هذه الوسائل مصدراً للكثير من أنماط السلوك والتمثلات والقيم.

أدى ذلك إلى تقليد ما يتعلق بالمظهر الخارجي، فقد ازداد تأثر الشباب بالموضة الحديثة للملابس وقصات الشعر ونوعية الإكسسوار والماكياج والرغبة في امتلاك آخر المقتنيات الإلكترونية (كالموبايل) ومن أحدث الماركات والعلامات التجارية، والمنافسة في شراء أقراص أل (CD) لأشهر الموسيقيين والمطربين الغربيين، وقد أصبح سلوك الشباب يقترب من السلوك التفاخري الاستهلاكي السلبي بعيداً عن أي مضمون إيجابي.

وتعتبر المرحلة الجامعية مؤشراً على الانتقال إلى مرحلة مهمة في حياة الشباب، حيث يتم فيها تحديد الخيارات وتكوين الصداقات وتحقيق الطموحات العلمية، ويكون في هذه المرحلة للمظهر الخارجي وما يقتنيه الشباب ربما دور كبير في علاقاتهم الاجتماعية، حيث قد يرغب

أغلبهم في امتلاك سيارة وموبايل، لاعتقادهم بأن هذا السلوك يدلل على مكانتهم، خاصة إذا ما اقترنت هذه السلع بتقليد أنماط معينة للشخصيات.

أولاً: مشكلة الدراسة

يعتبر الشباب هم الفئة الاجتماعية الأكثر تأثراً بالتحولات والتطورات الحاصلة على المستوى العالمي، حيث يميل الشباب إلى تقليد كل ما هو جديد وخاصةً بعد الانفتاح العالمي خلال فترة العولمة، فقد أصبح الشباب مستهلكون مثاليون ووسطاً استهلاكياً لتسويق المنتجات العالمية بمختلف أشكالها بعد تعرضهم للإعلانات التجارية القادمة عبر الفضائيات والإنترنت والتي تروج للثقافة الاستهلاكية الأمريكية.

وقد لاحظت الباحثة تنامي الميل لدى الشباب وبخاصة في الجامعات إلى السلوك الاستهلاكي التفاخري في حياتهم اليومية مثل ارتياد مقاهي الإنترنت والجلوس فيها لفترات طويلة لقضاء وقت الفراغ وامتلاك الأجهزة الخلوية أو الاعتماد على مطاعم الوجبات السريعة في طعامهم.

الجامعات الأردنية منتشرة في أرجاء المملكة وتختلف المناطق المتواجدة فيها بحجم ونوعية مظاهر العولمة المتواجدة من (المولات، مطاعم الوجبات السريعة الامريكيه،مقاهي الإنترنت) فالعاصمة عمان تتواجد فيها هذه المظاهر بكثره بعكس باقي المناطق الأردنية مثل الكرك، نتيجةً لهذه الملاحظة برز في ذهن الباحثة تساؤل عن الدور الذي لعبتهُ العولمة في زيادة أنماط الثقافة الاستهلاكية المنتشرة بين الشباب الجامعي الأردني وتغير قيمهم وعاداتهم الاستهلاكية. وقد تمحورت مشكلة الدراسة حول السؤال الرئيس التالي: ما تأثير العولمة على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية المنتشرة بين الشباب الجامعي؟

وقد تفرع عن هذا السؤال عدد من التساؤلات الفرعية التالية:

(أ) ما الأنماط الاستهلاكية المنتشرة بين الشباب الجامعي؟

١. "أنماط وعادات المأكل" ،هل هي تقليدية أم حديثة تعتمد على الوجبات الغربية السريعة؟

٢. "أنماط الملبس"، هل يلبس الشباب الجامعي الملابس الغربية ويلحقون بالموضة أم يلبسون ما يناسب قيم مجتمعهم ؟

٣. "عادات التسوق"، هل يرغب بالتسوق من المحلات الشعبية والتقليدية أم يفضل عليها التسوق من المحلات الحديثة "المولات الكبيرة"؟

٤. "عادات قضاء وقت الفراغ" هل يقضيها في مقاهي الإنترنت والتجول في الأسواق الحديثة، أم برفقة الأهل والأصدقاء؟

٥. "آخر المقتنيات الإلكترونية" هل يتابع الشباب الجامعي آخر ما يتم الإعلان عنه من مقتنيات إلكترونية وآخر أجهزة الكمبيوتر والألعاب الإلكترونية في الإنترنت والفضائيات لشرائها؟

(ب) ما المصادر التي يستمد منها الشباب ثقافتهم الاستهلاكية؟

١. من الإنترنت.
٢. من الفضائيات.
٣. من البيئة الجامعية.
٤. من البيئة الأسرية.
٥. من كل ما سبق.

(ج) ما أوجه إنفاق الشباب لمصروفهم الشهري؟

١. هل يتم صرفه على الوجبات الغربية السريعة؟

٢. هل يتم صرفه على مقاهي الإنترنت؟

٣. هل يتم صرفه على بطاقات الموبايل؟

٤. هل يتم صرفه على الملابس؟

٥. هل يتم صرفه على شراء أجهزة الكمبيوتر والألعاب الإلكترونية وأجهزة الموبايل؟

(د) هل تختلف أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي باختلاف الجامعة؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كون العولمة ظاهرة ذات أبعاد سياسية واقتصادية واجتماعية تؤثر على العالم أجمع، وبما أن العالم أصبح مجتمعاً صغيراً فإن أي تغير يحصل في أي جزء من أجزائه يؤثر على باقي الأجزاء، ومن هنا فإن فهم أي تحول أو تطور يحصل في مجتمعنا الأردني وجب فهمهُ في إطار المجتمع العالمي ومدى تأثرهِ بالعولمة.

وبما أن الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الأردني تتعرض لتغييرات وتحولات نتيجةً لتأثيرات العولمة ويتغير تبعاً لذلك أسلوب حياة الأفراد وأنماط وعادات الاستهلاك ، فأن كشف أبعاد هذا التحول والتبدل ومصادره يعد ذا قيمة بحثية وعلمية وفائدة مجتمعية خاصة أن هذا التأثير يقع على الشباب الذي يَعول عليه كثيراً في عملية التنمية المجتمعية في المجتمع الأردني، فالشباب تركزت اهتماماتهم على تكنولوجيا الاستهلاك التي تروج لها العولمة بدلاً من الاهتمام بتكنولوجيا الإنتاج مما يعني تبديد للثروة الوطنية على المظاهر الخارجية على حساب التوظيف من أجل التنمية الفعلية، التي تعد من أهم القضايا في المجتمع الأردني.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في التعرف على مدى تأثير العولمة على الثقافة الاستهلاكية المنتشرة لدى الشباب الجامعي من خلال التعرف على:

(أ) الأنماط الاستهلاكية المنتشرة بين الشباب الجامعي من خلال معرفة:

١. أنماط وعادات المأكل.
٢. أنماط اللباس.
٣. أنماط وعادات التسوق.
٤. عادات قضاء وقت الفراغ.
٥. أهم المقتنيات الإلكترونية.

(ب) معرفة المصادر التي يستمد منها الشباب ثقافتهم الاستهلاكية من الإنترنت، الفضائيات، البيئة الجامعية، البيئة الأسرية.

(ج) معرفة أوجه إنفاق الشباب لمصروفهم الشهري.

١. على الوجبات الغربية السريعة.
٢. على مقاهي الإنترنت.
٣. على شراء الموبايل.
٤. على شراء الملابس.
٥. على شراء أجهزة الكمبيوتر والألعاب الإلكترونية.

(د) معرفة اختلاف أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي باختلاف الجامعة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والمفاهيمي

العولمة والثقافة الاستهلاكية

تمهيد

أولاً: العولمة

ثانياً: الثقافة الاستهلاكية

ثالثاً: تأثير العولمة على الثقافة الاستهلاكية

رابعاً: تأثر الشباب بالثقافة الاستهلاكية

خامسا: الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الأردني

تمهيد

سميت فترة العقد الأخير من القرن العشرين ولغاية الآن بفترة العولمة، وقد يغلب على هذه الفترة تسارع الأحداث والتأثيرات التي أصبحت فيما بعد تُعزى للعولمة كسبب رئيسي، ورافق ذلك اختلاف على تحديد أسبابها، ففي هذه الفترة حصلت تطورات في مجال التكنولوجيا والاتصالات، وتقلص حجم العالم وسادة ثقافة جديدة اتسمت بالطابع الاستهلاكي،هذه الثقافة تبثها عشرات الأقمار الصناعية على مئات القنوات الفضائية التي باتت تعمم الثقافة الفردية القائمة على الفلسفة البراجماتية في ترويج لا مثيل لهَ لثقافة الاستهلاك التي تزيف الوعي بالإعلام المضلل المروج لنمط معين من الحياة.

ولبيان هذا التأثير للعولمة على الثقافة الاستهلاكية ستقوم الباحثة بإلقاء الضوء على آراء وتعريفات العلماء للعولمة والمراحل التاريخية التي مرت بها العولمة ومجالاتها، في المحور الأول، والثقافة الاستهلاكية وسماتها في المحور الثاني، وسيبين المحور الثالث العلاقة بين المتغيرين السابقين، والمحور الرابع سيتحدث عن الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب بشكل عام، على أن تخصص الباحثة المحور الخامس لدراسة تأثير العولمة على الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الأردني.

أولاً: العولمة

فرضت العولمة نفسها على مكونات الحياة المجتمعية بمختلف أبعادها سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، ولذلك تتم معالجتها باعتبارها شيء أكثر من مجرد مجموع مركباتها، سواءً كانت هذه المركبات دولاً أم مجتمعات مفردة، وربما نجد أول صياغة فكرية وتحقيق واقعي لوجهة النظر هذه في سياق النظرية الاجتماعية العصرية في كتاب والرشتاين: "المنظومة العالمية الحديثة"، وفقاً لوجهة النظر هذه يمكن فهم التغيرات في الدول والمجتمعات لا من خلال

تحليل مسار كل منها على حد، وإنما باعتبار أن هذه التغيرات نتاج تطور المنظومة العالمية والتفاعلات في داخلها، ويتكامل هذا المفهوم مع فكرة أن العالم يمكن فهمه وتصوره "كمكان واحد" يحتضن المجموع الكلي للعلاقات بين البشر جميعاً ويتعلق هذا المفهوم بالبناء الملموس للعالم ككل (توربون؛ جوران، ٢٠٠١: ٣٩).

وفرضت العولمة نفسها على أجندة الفكر العالمية إذ عُقدت في شأنها العديد من المؤتمرات والندوات من أجل تحديد المفهوم والأبعاد والتداعيات. وقد أدى هذا الاهتمام المتزايد إلى إثارة المخاوف لدى بعض العلماء المعاصرين من أن تتحول العولمة إلى موجة فكرية، أو "صرعة إعلامية" أو كما قال رونالد روبرتسون:"ملعب فكري "أي موقع للتعبير عن الاهتمامات النظرية والاجتماعية المتبقية وعرض للتفصيلات الإيديولوجية (روبرتسون، رونالد،٢٠٠٠، ١٨).

اعتبرها كل من (فيذرستون وسكوت لاش) نمطاً يزداد تأثيره في العلوم الإنسانية، وهي نتيجة ترتبت على المناقشات التي دارت حول الحداثة وما بعد الحداثة في فهم التغير الاجتماعي والثقافي، (فيذرستون ، مايك ولاش،سكوت، ٢٠٠٠: ٣).

تعريف العولمة

الجدل مستمر حول تعريف العولمة وتفسيرها فتعددت الاتجاهات في ذلك، فالبعض يراها دعوة زائفة وآخرون يرونها حقيقة تقوم على سند ويتحدث علماء الاجتماع في مجال التحديث عن (Global Culture) أي الثقافة العالمية، ويعرفها(جون توملنسون): "على أنها الفعاليات المضطردة والمتنامية التي تخص الاتصالات الاندماجية المعقدة بين المجتمعات والثقافات والمؤسسات والأفراد على النطاق العالمي، العولمة هي الحركة الاجتماعية التي تتضمن انكماش البعدين الزمني والمكاني، ويؤدي هذا إلى قصر المسافات خلال التقلص المريع

في الزمن الذي يتطلبه العبور على المستويين الجسماني والتمثيلي، مما يجعل العالم يبدو صغيراً وإلى حد ما يحتم على البشر تقارب بعضهم من بعض" (التوم، عبدالله وأدم، عبد الرؤوف، ١٩٩٢: ١٩).

ويعرفها (فيذرستون) على أنها "الامتداد الخارجي للثقافات المحلية المعنية إلى أقصى حدودها، أي العالم اجمع وتصبح الثقافات المختلفة منخرطة في الثقافة العالمية، التي سوف تغطي بعد حين جميع العالم (فيذرستون، مايك، ١٩٩٢: ٦).

ويعرفها صادق العظم هي" وصول النمط الرأسمالي عند منتصف القرن تقريبا إلى نقطة الانتقال من عالمية دائرة التبادل والتوزيع والسوق والتجارة والتداول إلى عالمية دائرة الإنتاج وإعادة الإنتاج ذاتها.

حليم بركات وصفها على أنها "نسق جديد من العلاقات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والمعلوماتية بين مختلف بلدان الأرض، تجاوز الحدود الجغرافية واختصر المسافات وتحدى مفاهيم السيادة، وقد تمكنت الولايات المتحدة الأمريكية من خلاله أن تهيمن على العالم خاصة بعد انهيار الاتحاد السوفياتي، ومما أسهم في نشوء هذا النسق الجديد من العلاقات حصول ثورة تكنولوجية وعلمية ومعلوماتية وإعلامية (بخاصة عبر أجهزة التلفزيون والأقمار الفضائية وشبكات الإنترنت والحاسوب)" (بركات، حليم، ٢٠٠٠: ٨-٩)، وتحاول العولمة نشر ثقافة ونمط السوق المعولمة وهي بذلك تعبر عن سيادة نمط التشيؤ حيث العمل على تحويل كل شيء إلى سلعة متداولة في السوق لصالح قوى حرة جديدة عابرة للقوميات، (حجازي، أحمد مجدي، ٢٠٠١: ٣١١) وفي ظل العولمة يختفي دور المصمم أو المبدع ويحل مكانه مروج السلعة.

والخلاصة أن الباحثين قد تعددت مناهجهم في تعريف العولمة، فمنهم من يدافع عنها ويراها تطوراً إيجابيا حيث إنها تركز على تحرير قوى التنافس التي تساعد على توجيه الموارد البشرية والمادية إلى المواقع الأكثر إنتاجية، وإنها تبشر بوعود مشرقة للجميع، وإن العالم قد تحول إلى "قرية كونية" صغيرة تزول فيها جميع الحواجز والحدود، ومنهم من ينظر إلى العولمة باعتبارها مصدراً للضغط والتهديد، وتحكم الأقوياء برقاب الضعفاء.

بعد استعراض هذه التعريفات فإن التعريف الأقرب لدراستي هو: العولمة ثورة تكنولوجية علمية معلوماتية إعلامية تقودها الولايات المتحدة وتسعى من خلالها لنشر ثقافتها الاستهلاكية القائمة على الفردية وثقافة السوق.

مراحل العولمة

حاول عدد من العلماء وضع تصور للمراحل التي مرت بها العولمة أو تحديد البداية لها، يذكر الدكتور جورج طرابيشي عن العولمة أنها الظاهرة التاريخية لنهاية القرن العشرين أو لبداية القرن الواحد والعشرين مثلما كانت القومية في الاقتصاد والسياسة وفي الثقافة هي الظاهرة لنهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين (طرابيشي، ١٩٩٧: ٢).

ويرى الدكتور برهان غليون أن هذه الظاهرة هي تطور طبيعي للحضارة منذ أقدم الحقب التاريخية، حيث انتقلت تقنيات الثورة التقنية الأولى المسماة بالعصر الحجري، ثم التقنيات المرتبطة بالعصر الحديدي فالزراعة والتي بدأت من عدة آلاف السنين قبل الميلاد... وهكذا، أي يضع الدكتور غليون هذه الظاهرة ضمن سياقها التاريخي، و لكن مايميزها هو:

١- كثافة المبادلات بين البلدان والمناطق وسرعة الانتشار.

٢- قطاع التمويل والعمليات المالية والمعلوماتية والثقافية وكذلك الأسواق (غليون، برهان، ١٩٩٧: ٢. نقلاً عن الأنترنت . http://www.mafhoum.com.2005/6/28)

وحاول رونالد روبرتسون أن يرصد المراحل المتتابعة لتطور العولمة وامتدادها عبر المكان والزمان وصاغ نموذجاً قسمه إلى خمسة مراحل هي:

- الجنينية استمرت في أوروبا منذ بواكير القرن الخامس عشر إلى منتصف القرن الثامن عشر وأهم ما شهدتهُ هذه المرحلة نمو المجتمعات القومية كما تعمقت الأفكار الخاصة بالفرد والإنسانية.
- مرحلة النشوء: استمرت في أوروبا أساساً في منتصف القرن الثامن عشر حتى عام ١٨٧٠م حيث حدث تحول حاد في فكرة الدولة المتجانسة الموحدة. وأخذت تتبلور المفاهيم الخاصة بالعلاقات الدولية (روبرتسون، رونالد، تخطيط الوضع الكوني: العولمة باعتبارها المفهوم الرئيسي).
- القرن الماضي حيث شهدت هذه المرحلة منافسات كونية مثل الألعاب الأولمبية وجوائز نوبل وتم تطبيق فكرة الزمن العالمي ووقعت في هذه المرحلة الحرب العالمية الاولى وأنشئت عصبة الأمم.
- مرحلة الصراع من أجل الهيمنة: استمرت هذه المرحلة من القرن العشرين حتى أواخر الستينات وفي هذه المرحلة تفاقمت الخلافات والحروب الفكرية.
- مرحلة عدم اليقين: بدأت منذ الستينات وأدت إلى اتجاهات وأزمات في التسعينات وشهدت هذه المرحلة نهاية الحرب الباردة وشيوع الأسلحة الذرية وزادت إلى حدٍ كبير المؤسسات الكونية والحركات العالمية وتواجه المجتمعات الإنسانية اليوم مشكلة تعدد السلالات داخل المجتمع نفسه وظهرت حركة حقوق المدنية وأصبح النظام المدني أكثر تعقيداً، وزاد الاهتمام في هذه المرحلة بالمجتمع المدني العالمي، والمواطنة العالمية ثم تدعيم الإعلام الكوني (رونالد روبرتسون،٢٠٠٠ :٥٦).

مجالات العولمة

يختلف العلماء في ذكر أنواع العولمة، إلا أنها تعتبر ذات أثر مجتمعي يصل تأثيرهَ إلى كافة أبعاد المجتمع، ولذلك ظهرت العولمة الاقتصادية ، السياسية ، الاجتماعية، الثقافية، المعلوماتية.

والمقصود **بالعولمة الاقتصادية:** نظام تجاري عالمي مفتوح تزول فيه العوائق أمام حركة السلع والخدمات والعوامل، خاصة منها رأس المال، عبر الحدود الدولية، وتغدو فيه التجارة الدولية الحرة والمتعددة الأطراف هي القاعدة، فتنتهي بذلك إلى تكامل اقتصادي عالمي متزايد في أسواق السلع والخدمات ورأس المال ، وتتحول فيها قوى السوق العاتية إلى نظام اقتصادي عالمي تفرض فيه الشركات المتعددة الجنسية والمنظمات العالمية مثل البنك الدولي وصندوق النقد الدولي انسجاماً بين جميع الأقطار مهما كانت مواقعها وتفضيلاتها (السيد علي، عبد المنعم، ٢٠٠٣ :٤٣).

ويذهب بول سويزي إلى أن العولمة الاقتصادية هي رأسمالية تاريخية يتحول فيها خط الإنتاج الرأسمالي من دائرة عولمة المبادلة والتوزيع والتسويق والتجارة إلى دائرة عولمة الإنتاج مع عولمة رأس المال الإنتاجي وقوى وعلاقات الإنتاج الرأسمالية مما يقود إلى إخضاع العالم كله إلى نظام رأسمالي تحت قيادة وهيمنة وتوجيه القوى الرأسمالية العالمية والمركزية وسيادة نظام التبادل الشامل والمتميز لصالح الاقتصاديات الرأسمالية المتقدمة (سويزي، بول، ١٩٩٨: ٢٩-٣٠).

تؤثر العولمة الاقتصادية على المجتمعات، حيث تؤدي إلى تدهور الأوضاع الاقتصادية وتراجع معدلات التنمية وتضخم الفجوات القائمة بين الدول الغنية والفقيرة وازدياد الأغنياء ثراء والفقراء بؤساً، إذ أن سكان العالم الذين يعيشون في دول ذات دخل مرتفع يتحكمون في

٨٦% من أسواق التصدير في العالم و٦٨% من الاستثمارات ، من ثم فإن ما تحصل عليه الدول النامية الفقيرة قليل، ومن ثم أيضاً فإن العولمة سوف تؤدي إلى استقطاب خطير لقوى الاستثمار، وأن الدول المتقدمة الفاعلة في العولمة سوف تستحوذ عليها بينما سيعاني باقي العالم من التهميش والانكماش (الخضيري، محسن، ٢٠٠٠ : ٦١).

وتؤثر العولمة كذلك على النمو في مجال التجارة لصالح الدول الكبرى نظراً لكون التدفقات الاستثمارية العالمية غير متوازنة بين الدول والمجتمعات، فبينما اندماج الصين في عالم الشركات العالمية المعولمة يتم بصورة سريعة يزداد بالمقابل تهميش دول أفريقيا، (كير كبرايد، ٢٠٠١:٢٨)

وتعتبر الشركات العالمية الأداة الأساسية التي تُحقّق من خلالها العولمة الاقتصادية، حيث يعود الجزء الأكبر من المعونات التي تقدمها الدول المانحة لهذه الشركات، مما يؤدي إلى تراجع دور الدولة، وذلك باستغناء الرأسمالية الكوكبية عن وساطة الحكومات، إذ تفضل الشركات الكوكبية التعامل المباشر مع المجتمعات والقطاع الخاص، لأنها لا تحتاج إلى مساندة دول المقر لتفتح لها باباً. ومن هنا برز المفهوم الجديد المسمى بالشراكة التي تهتم بتوفير أُطر من العلاقات الدولية تسَيِّر الكوكبة (عبد الله،إسماعيل صبري، ١٩٩٨).

وتعني **في بعدها السياسي** تضائل في قوة الدولة إذ بدأ دورها يتضاءل وصار الخضوع لرؤوس الأموال أمراً تقتضيه الحكمة السياسية، وتتساوى في ذلك جميع الدول، بل صار رأس المال يتحكم في الخيارات السياسية، ويقرر القرارات قبل أن تصل إلى الدولة، وأصبحت الشركات العملاقة متعددة الجنسيات تحل تدريجياً محل الدولة، وقفزت فوق أسوارها بل أخذت هذه الأسوار تفقد قيمتها الفعلية، ومؤيدو العولمة السياسية يروا فيها توجه نحو الشمولية والسلطوية والنزوع إلى الديمقراطية والتعدية السياسية وتمثل انتصار للحداثة والديمقراطية بما

تشمل من سمات مميزة لجهاز الدولة المحدود والحكومة النيابية، والمفهوم الليبرالي للحرية والاختيار (هيجوت، ١٩٩٨).

واعتبر نقاد العولمة السياسية أن مزاعم العولمة في هذا المجال السياسي الجذاب تبقى نوعاً من الشعارات الحديثة دون تطبيق، حيث تحول تلك المبادئ الإنسانية إلى أدوات لتحقيق الأهداف الاقتصادية في العولمة، وإلغاء أي دور اقتصادي للدولة من خلال تنفيذ كامل لبرامج الخصخصة والكف عن التوجيه الاقتصادي والرقابة على حركة انتقال وتوظيف رؤوس الأموال أو التدخل في حركة الأسواق (حبيب، كاظم، ١٩٩٨ : ٥٥).

وتعني العولمة في بعدها **الثقافي والاجتماعي:** تعميم ثقافة واحدة وسيادة تلك الثقافة وهيمنتها على غيرها من الثقافات الأخرى، أي إشاعة قيم ومبادئ ومعايير الثقافة الأمريكية والنموذج الأمريكي وجعله نموذجاً كونياً يتوجب على الآخرين تبنيه وتقليده (الدليمي، إبراهيم، ٢٠٠٤: ١١) عن طريق آلياتها، فيدعو "ديفيد روثكوبف" في مقال له بعنوان "في مديح الإمبريالية" الإدارة الأمريكية والشعب الأمريكي إلى تطوير عالم يتم فيه تجاوز حدود الصدوع التي تفصل بين الأمم عبر مصالحها المشتركة "الإنجليزية" وأن تكون هناك معايير أمريكية تحكم مجالات الاتصالات، وأن لا تتردد أمريكا في الترويج لقيمها (روثكوبف، ديفيد، ١٩٩٧: ٢٦).

ومن هنا أصبح هنالك رفض للعولمة نابع من الخوف على الهوية الثقافية والكيان الحضاري للمجتمعات والأمم ، ففي كلمة لوزير الثقافة الفرنسي "جاك لانغ" في المؤتمر العالمي للاونيسكو قال: "اتحدوا يا ثقافات العالم ضد الغزو الأمريكي الثقافي" (شمس الدين، زين العابدين، ٢٠٠٢ نقلاًعن الأنترنت http://www.islamonline.12/4/2002).

واتخذت الحكومة الفرنسية احتياطيات للحد من العولمة، ففي جنوب فرنسا وحفاظاً على البيئة المحلية وبالتالي على التراث الثقافي الذي يمثله، تم دعم الزراعة المحلية الفرنسية التي

تجسد تراثاً بيئياً وثقافياً في المقام الأول بحيث يظل صغار المزارعين الفرنسيين ومن ثم صغار التجار وبالتالي صغار القرى صامدين دون مسخ لهويتهم البيئية والثقافية وذلك رغم الضغوطات الاقتصادية العالمية التي تحاول إجبارهم على تجميع المزارع وتحويل القرى إلى أسواق (راغب، نبيل، ٢٠٠١: ٣٤٤).

ولتحقيق العولمة لمهمتها الثقافية القصوى فإنها تستغل التطور المتصاعد في تقنية الاتصالات، وتطور أنظمة الشبكات واستخدام أنظمة الهواتف النقالة، والاتصالات الخلوية بالأقمار الصناعية مباشرة، التي أتاحت قدرة هائلة على جعل سكان العالم باختلاف أماكنهم مرتبطون ببعضهم البعض، إلى الدرجة التي أزالت الخصوصية، وأزالت حواجز المكان، وأزالت فواصل الزمان، لأن زيادة الاستثمارات الدولية في مجالات الاتصالات واتجاه علماء الاتصال إلى التطبيقات شديدة الاتساع على مستوى العالم سوف يعمق من الإحساس بظاهرة العولمة وبالتقارب بين الشعوب وتقريب الفوارق بين البشر (الخضيري، محسن أحمد، ٢٠٠١: ١٢١-١٢٣).

العالم الإعلامي اليوم يستخدم على ما يزيد على خمسمائة قمر صناعي تدور حول الأرض، ويستقبل بثها أكثر من مليار من أجهزة التلفزيون وآليات التحكم فيه تأتي من شمال الكرة الأرضية، وهذا ما أدى إلى هيمنة الدول المتقدمة عليه مقابل تبعية الدول النامية، وإعلام العولمة هو ما دفع الناس إلى السلوك الاستهلاكي ونشر قيم هذا السلوك الذي أصبح من الأنشطة الاقتصادية منطقهُ "الربح" ويخدم في النهاية القوى العظمى (الوالي، عبد الجليل كاظم، ٢٠٠٢: ٦٧-٧٠)، فيرى ناعوم تشومسكي عالم اللغويات والمفكر السياسي والحضاري الكبير أن اخطر وأضخم خاصية من خواص العولمة الإعلامية تتمثل في الزيادة الضخمة بل الاجتياح الواضح

للإعلان في أجهزة الإعلام خاصة الإعلان عن السلع الأجنبية المستوردة (تشومسكي، ناعوم، ١٩٨٦).

فيلاحظ أن هناك مجموعة من الشعارات مثل مكي ماوس، بيب روث، سكروبول، كوميدي (جي، آي جو)، ذي بلوز ،ذي سيمبسونز، مايكل جاكسون، ذي دالاس كاوبويز، غون ويذ ذي ويندز، ذي دريم تيم، انديانا جونز، كوكا كولا، ماكادونالدز هوت دوغ، قد انضمت إلى منتجات أمريكية ملموسة في المجتمعات العربية، (كلارك، جورج، ١٩٩٧: ٨٣) حتى ساد الاعتقاد أن هنالك ثقافتان في العالم العربي، الأولى تمثل الثقافة العربية الأهلية والأخرى ثقافة تتألف من العاب رياضية، وأفلام سينمائية، وبرامج تلفزيونية وموسيقى طاقتها وجاذبيتها العريضة هي أمريكية بصورة متميزة.

ويقول السيد يسين أن العولمة على الصعيد الثقافي تطمح إلى صياغة ثقافة كونية شاملة تغطي مختلف جوانب النشاط الإنساني، فهناك اتجاه صاعد يضغط في سبيل صياغة نسق ملزم من الأخلاق الكونية (يسين، السيد، ١٩٩٨: ١٣)، ويرى زهير حطب أن العولمة تهدف إلى توحيد ثقافي عالمي يسلب الثقافات الوطنية حضورها (حطب، زهير، ١٩٩٩: ٣).

ويستعرض الدكتور نبيل علي في كتابه (العرب وعصر المعلومات) أمثلة عديدة للتأثير بين التكنولوجيا والثقافة العامة للمجتمع وهو ليس تأثيراً سطحيًا كما يقول بعضهم بل هو تأثير عميق وقوي ويتصل بالأبعاد الثقافية المختلفة للمجتمع وما تستورده من الغرب ليس مجرد منتجات أو آلات، بل سلوك وقيم ومعايير وبقدر احتياجاتنا لاستيراد تلك المنتجات فإننا نستورد معها الأفكار والفلسفات، وقد لا يتم ذلك برغبتنا ولكنه واقع الانفتاح والتطور، ومن البديهي أن الثقافة المصدرة لن تكون محايدة ولن تتصف بالعالمية، بالقدر ما هي تصدير للثقافة الأقوى،

وهنا ستكون العولمة هي الظاهرة المتسيدة وليست العالمية وثمة فوارق بين كلا المفهومين، (علي، نبيل، ٢٠٠١، ٤٥).

وللعولمة الثقافية تأثيراتها الواضحة على أنماط الثقافة الاستهلاكية للمجتمعات العربية، فيسعى الغرب لتهميش البنى التقليدية وتغريب الإنسان من خلال آلياتها، وتحويل الدول العربية لشعوب استهلاكية بالدرجة الأولى وتابعة اقتصادياً وسياسياً ومن ثم ثقافياً إلى أمريكا. (زلوم، عبد الحي يحيى، ١٩٩٩ : ١٥١) خاصةً أن آليات العولمة الثقافية (الإعلامية والمعلوماتية) أداة فعالة في خدمة من ينتجها ويملكها ويديرها قبل أي طرف آخر وعلى حسابه (بركات، حليم، ٢٠٠٠ :٣٩٠)، بالإضافة إلى السعي لتغيير القيم الدينية والحضارية على اعتبار أنها تشكل حاجز يعيق تمرير ثقافة الاستهلاك التي يسعى الغرب لتكريسها في عقول الناس وسلوكهم بكل الأوقات وبكل الأعمار، لذلك فإن الأمريكيين لديهم قناعة مطلقة بأن نجاحاتهم الاقتصادية مرهونة بتجاوز الثقافات المحلية للشعوب وإلغائها (سيف، عبد العزيز سيف، ٢٠٠٢: ٢).

وعلى اعتبار العولمة تطرح مشروع ثقافي وسياسي حديث يتناغم مع مستوى هذه التقنيات الحديثة ويختلف عن الماضي أو السائد حالياً فإن هذا الجديد بما يحمله من حداثة وتوافق مع الزمن قادر على إبعاد القيم والعادات والتقاليد القديمة العاجزة عن مسايرة الزمن المتكاثف بشدة في المجتمعات العربية والإسلامية (كاظم، حبيب، ٢٠٠١).

انقسم الموقف من العولمة في العالم العربي والإسلامي إلى موقفين الأول: موقف يدعو بحماس إلى الاندماج المطلق والاستجابة السريعة لكل مقتضيات العولمة والتخلي عن كل الخصوصيات التي تميز الشخصية وتكون الهوية تحت غطاء أن تطبيق النموذج الحضاري الغربي أهم من التشبث بالهوية والتراث.

الثاني: موقف يدعو إلى الانسحاب والانزواء والرفض المطلق، متهماً لكل أشكال العولمة الإيجابية منها والسلبية، ويدعو إلى التشبث بالهوية الوطنية والرجوع إلى التراث الحضاري الماضي.

ورداً على هذين الموقفين الانسحابين ظهر موقف انتقالي يؤلف بين الموقفين السابقين ويأخذ من العولمة ما يرى أنه لا يتنافى مع الهوية والشخصية ويرفض منها ما يراه منافياً لها.

ثانياً: الثقافة الاستهلاكية

يعتبر الاستهلاك حقيقة اجتماعية تتكشف في سلوك الأفراد والجماعات الاجتماعية، وتأخذ أشكالاً متطرفة عندما يتجه الاستهلاك نحو التركيز على المتع الجسمية الخارجية، وعندما يحول الاستهلاك إلى سلوك موجه نحو الآخرين وليس نحو إشباع الحاجات الأساسية للأفراد، (زايد، أحمد، ١٩٩١: ٨٤).

وقد أهتم علم الاجتماع بدراسة الاستهلاك دراسة سوسيولوجية في ثمانينات القرن العشرين، وعقد أول مؤتمر متخصص حول سوسيولوجيا الاستهلاك في أوسلو في يناير ١٩٨٢ (أبو الخير، أمية، ٢٠٠١: ٤٢٩).

ازدادت أهمية دراسة الاستهلاك الجماهيري بازدياد اتجاه المجتمعات نحو اقتصاد السوق الذي أدى إلى إفراز نوعاً جديداً من الذات تتسم بأنها موجهة بالآخرين وموجهة بالسوق لا تعتمد في تقدير نفسها على محددات داخلية بقدر ما تعتمد على أحكام الآخرين وقبولهم لها، (زايد، أحمد، ١٩٩١: ٦٧-٦٨) وهكذا تحولت الذات تحت تأثير الاستهلاك المادي الاجتماعي إلى ذات خاضعة لا تملك من أمرها شيئاً (ملكاوي، علي محمد، ٢٠٠١: ٣٨)، كما أن مكانة الإنسان تحولت من الخصائص الشخصية للإنسان إلى ما يملك، مما أدى إلى حرص الإنسان إلى تملك ما له قيمة من رموز مادية وأشار (اريك فروم) لذلك بقولِه: "أن هوية الإنسان

المستهلك المعاصر تتلخص بالصيغة الآتية أنا موجود بقدر ما أملك واستهلك" (فروم، اريك، ١٩٩٩: ٩).

والثقافة الجماهيرية مصطلح نحت من قبل المعلقين الاجتماعيين لوصف آثار وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والراديو والسينما والإعلان، إنهُ مصطلح نقدي استعمله الناس المعادين لوسائل الاتصال الجماهيرية لسببين: الأول: أن وسائل الاتصال تعني أن الناس لا يختارون طرق تسليتهم بل أن هذه تختار لهم من قبل رجال الأعمال، والثاني: أن وسائل الاتصال تروق للناس بغض النظر عن اهتماماتهم المحلية، لذا فهي لا تفصح عن طبيعة الحياة الحقيقية للناس بل تُجسد الأوهام والخيالات الفارغة التي يمكن أن تروق للجميع، وهي تتضمن ثقافة لا علاقة لها بالطبقات، طريقة حياة (استهلاك) يشارك فيها الناس على اختلاف مراكزهم الاجتماعية (فريث، سايمون، ٢٠٠١: ٤٢٢-٤٢٣).

تعريف الثقافة الاستهلاكية

يرتبط تعريف الثقافة الاستهلاكية بعدد من المؤشرات، ويختلف البعض في تحديدها ويقسمها حسب الأهمية لكل منها، وتُظهر هذه المؤشرات صعوبة في قياس الثقافة الاستهلاكية لأنها تتغير مع مرور الزمن وباختلاف البلد(Katz-Gerro Tally, 2004: 13).

عَرفها علماء (سوبول وزملاءه) بأنها "طريقة وأسلوب حياة يعبر فيها الناس عن نشاطاتهم وأذواقهم ومتعهم الثقافية، واعتمدوا في هذا التعريف على مؤشرات لها علاقة بأسلوب الحياة والتسلية، منها الأذواق الثقافية وعلاقتها في الأزياء والموسيقى والقراءة واختيار أيام العطل (Katz – Gerro Tally, 2004: 12).

أما تعريف اليونسكو فقد اعتمد على مؤشرات ثقافية دالة على الثقافة الاستهلاكية من مثل:-عاصمة الثقافة، مجموعة الدراسة أو البحث عن الأذواق...والنشاطات التي تمت دراستها

في أبحاث النشاطات الفنية...النشاطات التطوعية والعضوية في الجمعيات والنوادي، ممارسة الهوايات استخدام الإنترنت الزيارة والضيافة، الذهاب للحفلات والمحادثة، تناول الطعام في الخارج والأذواق في مجال القراءة والموسيقى والأزياء (KATZ-GERRO Tally, 2004: 14).

يمكن من هذه المؤشرات التمييز بين الاستهلاك الثقافي والاستهلاك المادي، لأن البعض منها ركز على الوسائل المالية والبعض الآخر ركز على قابلية الفرد للأنفاق على هذه النشاطات الثقافي (مصدر سابق) وبالاعتماد على ذلك يمكن استعراض تعريف "مارتن لي"، حيث عرف الثقافة الاستهلاكية بأنها ترابط الأنشطة الاقتصادية مع الممارسات الثقافية، تلك الممارسات التي يمكن تحديدها بواسطة دوران رأس المال أو سيكولوجية الأفراد، (ميشيل، رايان وآخرون، ١٩٩٥ : ١١٦) أما جرانت فينظر إلى الثقافة على أنها " المثاليات والأنشطة التي ننشئها حول عالمنا ،أما الاستهلاك فهو العمليات المرتبطة بالسلع المستهلكة والخدمات، سواءً كانت للإنتاج أو الشراء أو الاستخدام أو الشراء (كراكن، جرانت ماك، ١٩٩٥)، كما تتضمن الثقافة الاستهلاكية الشكل والعلامات والإشارات والطقوس والممارسات والقيم المرتبطة بالسلع وعملية الشراء (فالنتين، جيل، ١٩٩٩ : ٢٧٣).

ويعرف أحمد زايد الثقافة الاستهلاكية باعتبارها تمثل الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أنها مجموع المعاني والصور والرموز التي تصاحب العملية الاستهلاكية، والتي تضفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها في الحياة اليومية (زايد، أحمد، ١٩٩١: ٢١).

ولغاية إجراء هذه الدراسة فقد تم تعريف الثقافة الاستهلاكية باعتبارها: المعاني والصور والرموز التي تصاحب العملية الاستهلاكية التي يقوم بها الشباب الجامعي في حياتهم اليومية من

مأكل ومشرب وملبس واقتناء الالكترونيات كالخلويات وأشرطة الـ(CD) والألعاب الإلكترونية وارتياد مقاهي الإنترنت ومطاعم الوجبات السريعة.

وتتسم الثقافة الاستهلاكية بعدة خصائص: (زايد، أحمد،١٩٩١:٧٢)

١. تلتف ثقافة الاستهلاك حول السلع المادية، وبالتالي فهي توصف بأنها مادية، حيث دعم الإنتاج السلعي الكبير ثقافة حديثة تقوم على فكرة التبادل العقلاني، الذي أزاح بدوره الأعراف والقيم التقليدية، وهنا ظهرت أنماط جديدة للتوزيع مثل مراكز التسوق والأسواق الراقية.

٢. ترتبط ثقافة الاستهلاك أيضاً باستهلاك المعاني والخبرات والصور وأسلوب عرض السلعة والإعلان عنها و السعي إلى تثبيتها في ذهن المشتري (المستهلك) وهنا يصبح التسوق تعاملاً معنوياً – إلى جانب التعامل الاقتصادي – يكتسب الفرد من خلاله مجموعة خاصة من الصور الذهنية، وقد يطغى الجانب المعنوي على الجانب المادي، عندما يتحول الشراء لهدف ثانوي، ويحَول الاستمتاع بعملية الشراء إلى هدف أساسي.

٣. تضفي ثقافة الاستهلاك الطابع الأسلوبي على السلع، بحيث يكون للسلعة تأثير أسلوبي يعبر عن فردية أو تفرد مالكها، وبالتالي فهي تربط السلع بشخصيات مرموقة، أو بأنماط معينة للشخصية، وهذا ما تفعله وسائل الإعلان بربط السلعة برجل أعمال مشهور، أو بسيدة راقية تعيش أسلوب حياة متميزة.

٤. تتصف ثقافة الاستهلاك بالتحول السريع، الذي يظهر على مستويات عديدة، خلاصتها أن يصبح كل شيء قابلاً للتبادل مع أي شيء وتخضع المعاني للتزييف وخلق تناقضات بين ما هو كائن وما ينبغي أن يكون.

٥. تتسم الثقافة الاستهلاكية بأنها رمزية، تكثر من إنتاج الرموز والعلاقات وبالتالي فهي تتحكم في طريقة فهمنا لذواتنا ولذوات الآخرين على نحو معين، ويصبح المستهلكون واعين بأنهم يتحدثون من خلال مظهرهم وملابسهم والسلع والممارسات التي تحيط بهم ونظراً للتغير المستمر للعلامات والرموز في ثقافة الاستهلاك، وتخللها لكل المعاني الثقافية القائمة فأنها تجعل علاقات الناس وتفاعلات الأفراد والجماعات تتحول إلى نضال مستمر حول مجموعة من الرموز تستهدف خلق معانٍ معينة وتثبيتها في الأذهان.

٦. تتصف الثقافة الاستهلاكية بالقهر، فهي تدفع الناس دفعاً إلى الاستهلاك والركض خلف الطموحات بصرف النظر عن الفوائد الفعلية المحققة من ذلك، وهي قهرية هنا لاعتمادها على التقليد الذي يدفع الناس لتكريس كل حياتهم لأن يحصلوا على ما حصل عليه قرناؤهم الآخرون، علاوة على استغلالها للتقاليد وتوظيفها في الاستهلاك كما يحدث في الأعياد والمناسبات الدينية والقومية.

المتغيرات الاجتماعية في إطار الثقافة الاستهلاكية

تتضمن الثقافة الاستهلاكية عدد من المتغيرات الاجتماعية التي لا بد من الإشارة إليها،وأولى هذه المتغيرات يتمثل بانتقال المجتمعات من الإنتاج إلى الاستهلاك، حيث أصبحت المجتمعات نتيجة لتزايد ثقافة الاستهلاك تمارس الاستهلاك المنظم الذي أثر على أسلوب الحياة وصميم الواقع.

لا يوجد تفسير واضح لمعاني وتغيرات الانتقال من الإنتاج إلى الاستهلاك، إلا أن الانتقال له عدد من المبررات أولاً: بين ستشولز أن التفاعل ما بين المنتجين والمستهلكين أهم من ذلك الصراع الطبقي المرتبط بالإنتاج (Katz – Gerro Tally, 2004: 12).

وعلى سبيل المثال في الأدبيات الحديثة للرأسمالية الحدود واضحة ما بين الإنتاج والاستهلاك، الإنتاج للرجال والاستهلاك للنساء....الإنتاج النشيط يتيح للرجال فرصة الحصول على القوة (Katz – Gerro Tally, 2004: 16).

ثانياً: الاستهلاك الثقافي له تأثير على الإنسانية وعلى أسلوب الحياة وانتقال مراكز القوة الثقافية (Katz – Gerro Tally, 2004: 85). وهذا يقود إلى الانفصال في الرغبات كمستهلكين أو رغباتهم كمنتجين وهناك مجموعة من الأفراد يعبرون عن أنفسهم وقيمهم عن طريق سلوكهم الاستهلاكي.

وأصبحت المجتمعات التي تغلب عليها صفة الاستهلاك تميل إلى العموميات في الحياة اليومية سواءً على مستوى الفرد أو الجماعة، وقد أثرت في ممارساتهم الاستهلاكية وفي صياغة العلاقات الاقتصادية، فمن خلال هذه العلاقة بين الإنتاج والاستهلاك يمكن بيان الكيفية التي يؤثر بها الاقتصادي بالاجتماعي نتيجة لتقاطع البنى الاجتماعية ضمن حدود علاقات السوق وتفرعاتها الاقتصادية (Katz – Gerro Tally, 2004: 57).

ثالثاً: تأثير العولمة على الثقافة الاستهلاكية

يُعد تعميم ثقافة الاستهلاك واحداً من آليات الهيمنة المفروضة على الشعوب والأمم التقليدية وهي مجال مكمل ومتمفصل مع أنماط أخرى من التدويل في الإنتاج والمال والتقنية. وتشكلت مؤسسات لهذا الغرض حتى تضمن الفئات الرأسمالية تصريف منتجاتها وتوزيعها عالمياً وعلى أوسع نطاق، ولعبت الشركات المتعددة الجنسية دوراً مؤثراً في ذلك واهتمت بإنتاج رموز وبنود ثقافة الاستهلاك لتتكامل مع السلع المادية المنتجة (حجازي، أحمد مجدي، ٢٠٠١: ٣٠) لدرجة أن عدد من العلماء لديهم خوف كبير من سيطرة الثقافة العالمية على ثقافة المجتمعات وتحويلها إلى مجتمعات مستنسخة عن الولايات المتحدة الأمريكية التي تعتبر الدولة

الأولى في العالم في الإنفاق على قطاع الخدمات الشخصية والاستهلاك الترفيهي، بحيث بلغ رقم الإنفاق على الترفيه (٢٦٥ مليار دولار) سنة ٢٠٠٠، وينتج الاقتصاد الأمريكي من البضائع والخدمات ما قيمته ٢ تريليون دولار ما ينتج في العالم قاطبة (عتريسي، جعفر حسن، ٢٠٠٢: ٢٨).

أدى هذا التفوق لأن تكون أمريكا قائدة النظام الثقافي الجديد حيث تسعى لنشره في أرجاء العالم وفي هذا الشأن يرى جورج ريتزر أن الماكدونالدية لم تؤثر فقط على المطاعم، ولكنها أثرت على جميع مؤسسات المجتمع من تعليمية وصحية وترفيهية وسياسية وعائلية (Retzer, George, 2001)، وعرف باربر في كتابه "الجهاد ضد السوق الكونية" عالم ماك على أنه المستقبل مجسداً في تلك الصورة المفعمة بالحركة لقوى اقتصادية وتكنولوجية، مندفعة تطلب التكامل والتناغم وتغرق وعي البشر في كل مكان في طوفان الموسيقى السريعة والكمبيوترات السريعة والوجبات السريعة الغربية، دافعةً الأمم بالمزاد نحو حديقة ملاهي عالمية واحدة متجانسة التكوين (دربنزنر، دانييل، ١٩٩٧: ٤٢).

والثقافة الاستهلاكية التي يتم الترويج لها تقوم على قاعدة تقول: " البشر في كل مكان، القادرين على الاستهلاك، توحد بينهم وتجمعهم سلع وبضائع ومنتجات تخلق فيهم ميولاً وأذواقاً ورغبات مشتركة، ترفع من مستوى الاتفاق الثقافي فيما بينهم، وتدريجياً تجرد ثقافاتهم من هويتها وخصوصيتها وتلبسها ثوب الثقافة الاستهلاكية الجديدة " (الجابري، ١٩٩٨: ١٤٧).

دور آليات العولمة في نشر الثقافة الاستهلاكية:

للعولمة عدد من الآليات التي تقوم عن طريقها بنشر الثقافة الاستهلاكية في أرجاء العالم، وفقاً لمجالات العولمة الاقتصادية والسياسية والثقافية؛ ومن هذه الآليات منظمة التجارة العالمية، صندوق النقد الدولي والبنك الدولي، الشركات المتعددة الجنسية، الفضائيات، الإنترنت،

وفي الصفحات التالية ستقوم الباحثة ببيان دور هذه الآليات بنشر الثقافة الاستهلاكية في أرجاء العالم.

آليات العولمة الاقتصادية

١- منظمة التجارة العالمية (Word Trade Organization)

تعتبر منظمة التجارة العالمية بمثابة الإطار المؤسسي العالمي لسياسة العولمة، وعلى الرغم من أنها بدأت بممارسة أعمالها في سنة ١٩٩٥م إلاّ أن جذورها تمتد ابعد من ذلك بكثير، فهي تعتبر وريثة الجات التي ترجع إلى أواخر الأربعينيات من القرن العشرين، وتفرض المنظمة (WTO) على جميع الدول الأعضاء تخفيض الرسوم الجمركية، والالتزام بتمرير بعض القطاعات الخدمية، والالتزام باتفاقية حماية حقوق الملكية الفكرية، وتشير منظمة التجارة العالمية إلى أن جُلّ أهدافها يتمثل في مساعدة اقتصاديات الدول المختلفة على النهوض وذلك بغية تحسين المستوى المعيشي والدخول لجميع أفراد وفئات السكان في الدول الأعضاء، وكذلك زيادة معدلات الاستخدام في هذه الدول، وسوف تتحقق هذه الأهداف برمتها حسب المنظمة من خلال تحرير التجارة (خميس، ٢٠٠٤: ٢٤).

وقد أعتبر "ابراهيم العيسى" في تحليله للتوجه الأيديولوجي لمنظمة التجارة العالمية بقوله:" أن المنظمة تمثل الجانب الظالم في العولمة خاصةً من منظور دول الجنوب الساعية نحو التنمية إذ تخوض هذه المنظمة في اتجاه التوحيد القانوني والاقتصادي للعالم بهدف تحويل العالم إلى سوق واحدة يتمتع فيها رأس المال بحرية الحركة والتصرف وإلى تنميط العلاقات المنظمة للمعاملات التجارية والسلوك الاقتصادي للدول المختلفة بخاصة في مواجهة الدول الصناعية المتقدمة وشركاتها العملاقة متعددة الجنسيات، والحقيقة أن القوة الدافعة لتحرير الأسواق ليست الكفاءة الاقتصادية ولا الرفاهية لجميع الشعوب وإنما هي رغبة الدول المتقدمة وكذلك الحديثة

التصنيع في فتح أسواق الدول الأخرى أمام منتجاتها وذلك بعدما أحرزت تقدماً اقتصادياً وبعدما ضاقت أسواقها المحلية بإنتاجها وصار من المحتم البحث عن أسواق خارجية لتصريف الإنتاج الزائد والبحث عن مجالات لاستثمار الأموال الفائضة عن حاجاتها. ويرى عيسوي أن النظام التجاري الدولي تحكمهُ معيارية مزدوجة ترتبط بنهج لهُ منظوراتهِ الخاصة في التعامل مع الدول النامية إذ تصادر القرارات الاقتصادية الوطنية في هذهِ الدول لصالح القرارات الاقتصادية العالمية، بما يكرس فكرة أن تظل هذهِ الدول سوقاً مفتوحة لمنتجات وخدمات واستثمارات مراكز الرأسمالية المتقدمة (العيسوي، إبراهيم، ٢٠٠١: ١٣٢-١٣٦).

ويتمثل الدور الفاعل لمنظمة التجارة العالمية في نشر الثقافة الاستهلاكية من خلال سيطرتها على (الصناعات الثقافية) وهي صناعات أمريكية في الغالب، (تتكون من الأفلام والتمثيليات التلفيزونية والموسيقى والديكورات الفنية وشرائط الكاسيت والفيديو ومصنفات الحاسب الآلي)، حيث تؤثر على وعي ورغبات المستهلكين (عبد الغني، مصطفى، ٢٠٠٠: ٢٩).

وتنص قوانين الاتفاقية على حماية الملكية الفكرية المرتبطة بإنجازات الغرب التكنولوجية والمعرفية، وأن تُغير الدول الأعضاء قوانينها المحلية بما يتلاءم مع الأعراف التي تُقرها المنظمة، فتنص المادة الثامنة من الجوانب الخاصة والمرتبطة بالتجارة على الآتي: (عبد الغني، مصطفى، ٢٠٠٠:٤٧)

١- على الأعضاء أن يتبنوا لدى صياغة أو تعديل قوانينهم المحلية ولوائحهم، إجراءات ضرورية لحماية الصحة العامة والأغذية والنهوض بالصالح العام في القطاعات ذات الاهمية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لديهم والتكنولوجية أيضاً، بشرط أن مثل هذهِ الإجراءات تكون متماشية مع نصوص هذهِ الاتفاقية.

٢- قد تكون هناك حاجة لإجراءات مناسبة بشرط تمشيها مع تلك الاتفاقية ، لمنع إساءة استخدام حقوق الملكية الفكرية من حائزي تلك الحقوق أو اللجوء إلى ممارسات تحد من التجارة بشكل كبير أو تؤثر بشكل سلبي على انتقال التكنولوجيا. وترجم الباحث مصطفى عبدالغني هذا لعدة ملاحظات:

١- أن الخسائر في مجال التكنولوجيا الأمريكية سوف تتضاءل في حالة وجود رقابة تقوم بها جهة دولية تهتم أكثر ما تهتم بالتكنولوجيا الغربية على اعتبار أن عدم وضع شروط عالمية عليها تزيد من خسائر الدول المصدرة.

٢- إن الخسائر في مجال التكنولوجيا لدى الدول النامية تتحدد في انها لا تستطيع دفع أثمانها الباهظة أو التحكم في الخط السياسي لها، مما يجعلها تحت رحمة الدول المصدرة، وفي الوقت نفسه فإنها لا تستطيع القيام بتقليد أي منها لبيعها بأسعار أرخص مما يزيد من التبعية التكنولوجية للدول الكبرى.

٣- يترتب على ذلك أن التحكم المستمر في التكنولوجيا لدى الدول الكبرى يكون من شأنهِ فضلاً عن التبعية إبطاء عملية نقل التكنولوجيا وتطوير هذهِ المجتمعات النامية

٤- يزيد الأمر سوءاً حين تمتنع الدول الكبرى عن التعاون مع أي دولة تسعى لتطوير منتجاتها التكنولوجية إذ يسمى ذلك بالقرصنة الفكرية، معنى ذلك أن التكنولوجيا ستكون حكراً على الدول الكبرى فلا تمنح الدول النامية إلا بما تسمح به.

٢- صندوق النقد الدولي والبنك الدولي

أنشئ صندوق النقد الدولي بموجب اتفاقية بريتون وودز، التي عقدة عام ١٩٤٤ من أجل تعزيز مالية الدول الصناعية لأجل تسديد ما عليها من ديون وهذا ما لم يحدث، فتحولا من ثم لحماية السوق الرأسمالية لكي تظل الاحتكارات مسيطرة ليشكلا جزءاً هاماً من خطاب جنرالات

المؤامرة الإيديواقتصادية والذي يتضمن بمراجعة تبعية الدول النامية للمنظومة الرأسمالية بحيث تبقى تابعة حتى بعد استقلالها عن طريق مراوغات هاتين المؤسستين بإعلان السوق في وجه العالم الثالث ورفع شعار (سماحة القروض ومن بعدها هراوة الديون) أي أنهما أدوات تنفيذية لأيديولوجيات ذوات أهداف اقتصادية تفرضها مجموعة الغرب المتعطش للربح، وهما يعيقان عملية إصلاح النظام النقدي في البلدان التي يهيمنان عليها ويعرقلان سير التنمية الاقتصادية فيها إذا ما انحرفت عن خدمة مصالح المركزية الاقتصادية الغربية ويوسعان حلبة الشركات المتعددة الجنسيات (عبدالله، عثمان، ٢٠٠٣: ٩٥).

وتأثير صندوق النقد الدولي على الاستهلاك في البلدان النامية يتمثل في أن قرارات وسياسات الصندوق تشير إلى انفتاح الاقتصاديات أي تطبيع الهياكل الاقتصادية والاجتماعية لمختلف الدول بحيث تصبح ملائمة ومستجيبة لمقتضيات مسيرة الاقتصاد الدولي، بمعنى أن الهدف الأساسي لنشاط الصندوق هو ازدهار التجارة الدولية وليس استقرار العلاقات النقدية إلا وسيلة لذلك (أبو العلا، ٢٠٠٥ : ١٣٨)، وذلك يساهم مساهمة فعالة في دخول المنتجات والسلع الأجنبية لدول لعالم الثالث وتقبل الأخيرة لها.

وتأثير البنك الدولي على الثقافة الاستهلاكية: من خلال برامج التكيف الهيكلي وهي برامج البنك الدولي الساعية لتخفيض وتوزيع الموارد والمعتمدة على مجموعة من المحاور منها: محور التجارة والتحول نحو التصدير: حيث تتلخص السياسات المتفرعة عن برامج التكيف فيما يرتبط بهذا المحور في اللآتي:

- تخفيض سعر صرف العملة المحلية وإلغاء القيود على المدفوعات الخارجية.
- إحلال الرسوم الجمركية محل القيود الكمية.
- تخفيض الرسوم على الواردات.

- إلغاء المؤسسات الحكومية لتسويق الصادرات، التخلي عن حماية الصناعات المحلية، السماح بتمثيل الوكالات الأجنبية (مصدر سابق) هذا كله يساهم في سهولة دخول المنتجات الأجنبية وما يرافقها من قيم ثقافية استهلاكية جديدة على العالم الثالث.

٣- الشركات المتعددة الجنسيات

في كل مكان من المعمورة تنافس هذه الشركات بعضها البعض في السيطرة على الأسواق، وهي شركات بلا دول حتى تتوزع أصابع الاتهام ولا يمكن مقاومتها، وهي تتحكم في مفاتيح اقتصاد العالم والدول وتسيطر على ميادين التقدم التكنولوجي والطاقات الإلكترونية والعسكرية والكيميائية والنووية، وهي تتحكم في المواد الخام ومن ثم أسعارها وأسعار صادراتها بحيث توقف تماماً تدخل الدول النامية في تحديد أسعار صادراتها، وهي تهيمن على ثلثي التجارة العالمية وأصبحت محور العولمة الاقتصادية، وعينيها المسلطتين على مجريات الاقتصاد في الكرة الأرضية (عبدالله،عثمان، ٢٠٠٣: ١٠٣-١٠٦) وتسعى هذه الشركات لنشر ثقافة استهلاكية عالمية قادرة على اختراق الحدود الوطنية والقومية مثل شركات (AT@T) (السوق العالمية المسيطرة على ميدان الهاتف، وشركة (DVOMCT) ثاني أكبر شركة هاتف في أمريكا و((British Telecom (BT) و (Sprint) ثالث أكبر العاملين بالنسبة للاتصالات الهاتفية داخل الولايات المتحدة، وشركة (Disney) التي اشترت إذاعة (ABC) وشركة (Time Warner) التابعة لمحطة (CNN)، (اولريش، بك، ١٩٩٩: ٧٢)، وشركات جنرال موتورز لصناعة السيارات التي تمتلك حصص في السوق تتراوح ما بين ١٨,١%، وشركة (بي. أم. دبليو) بحصة ١%، وبحلول عام ٢٠١٠ سيكون هناك فقط خمس شركات لصناعة أجهزة الكمبيوتر منها(Ibm) وكومباك وديل (مارتن، سترون وآوين، دايفيد، ٢٠٠٢: ١٦٢-١٧٩) وأمريكا صاحبة النصيب الأكبر من هذه الشركات إذ تسيطر الشركات الأمريكية على

٦٥% من تجارة السلع الإعلامية والثقافية والمعلوماتية وقد بلغت قيمة الأستثمارات ١٤ تريليون وبلغت المبيعات السنوية على نطاق العالم للشركات الأمريكية في هذه المجالات نحو ألف مليار دولار، وحصدت شركاتها في مجال صناعة السيارات ٣٥ مليار دولار عام ١٩٩٨ ، وفي قطاع الاتصالات حصدت أكثر من ٢٧٠ مليار دولار، ولا بد من الإشارة الى أن ثلث النمو الاقتصادي الامريكي ينتج عن تكنولوجيا المعلومات (عتريسي، جعفر حسن،٢٠٠٢ : ٢٠).

وعندما تكون القوانين مواتية تصبح الاندماجات لعبة مالية تُسحق من خلالها المؤسسات والشركات المحلية، ومثال ذلك شراء شركة (أم. سي. آي) في الولايات المتحدة مع (وردكوم) في المملكة المتحدة، (مصدر سابق) كما أن المطاعم الفاخرة والرخيصة ستنمو على حساب المطاعم العائلية التقليدية، وكذلك ستزدهر كل من سلاسل الفنادق الكبيرة الفاخرة والفنادق الاقتصادية وستواجه الفنادق المتوسطة الأسعار التي تسيّرها عائلات صعوبة كبيرة في الاستمرار (مارتن، سترون، وآوين، دايفيد، ٢٠٠٢: ١٦٢-١٧٩).

هنالك ما يزيد على (٢٥) ألفاً من مطاعم الوجبات السريعة "ماكدونالدز" في أكثر من مائة بلد في العالم وبالنسبة لغالبية الناس فإن مطعم ماكدونالدز ليس أكثر من مكان لطيف يأمونهُ لشراء وجبات سريعة، لكن بالنسبة للبعض الآخر فإن هذه المطاعم هي رمز الهيمنة الأمريكية على العالم (المحنة، كاظم، ٢٠٠٢: ٦٣) لاقت هذه المطاعم رواجا هائلا ونجاحا باهرا نتيجةً للعناصر التي توفرها للزبائن من فاعلية وتنبئية وسيطرة فهي تقدم خدماتها لزبائنها بسرعة فائقة وبأي وقت وتكون منتجاتها متوفرة على مدار الزمن وبكميات كبيرة ولفئات عديدة من المجتمع خاصة فئات الطلاب . العناصر هذه متوافرة في جميع سلاسل هذه المطاعم (الماكدونالدز،هوت دوغ، برغر كنج) المنتشرة في أرجاء العالم مما يعني نشر ثقافة مستنسخة في أرجاء العالم، فتغيرت عادات تناول الطعام نتيجةً للطريقة المُعدة فيها هذه المطاعم فلا تستغرق عملية تناول

الطعام فترة طويلة حيث هنالك تحكم بالزبائن عن طريق المقاعد غير المريحة التي تعني كُل واخرج، ولا تستغرق أكثر من ثلث ساعة (Retzer,Georg, 2001:79).

غزت المولات (أماكن التسوق على الطراز الأمريكي) بمساعدة الشركات المتعددة الجنسية العالم بتصميمها الفاخرة وأساليب عرضها الجاذبة للزبائن ومنتجاتها القادمة من كل أرجاء العالم، وهي تضطلع بدور مركزي على الصعيدين الرمزي والجوهري كما يقول "كروفورد"في كتابه (العالم في ركن التسوق) "لقد أصبح تزاوج التصميم الهندسي لركن التسوق مع ثقافة محطة الموضوع الرمز المفتاحي والنقطة المكانية المرجعية المفتاحية للرأسمالية الاستهلاكية، ليس فقط في أمريكا الشمالية بل وفي سائر أرجاء العالم بصورة متزايدة، فما يطلق عليه "غوس" سحر ركن التسوق لا بد من فهمه على مستويات متعددة وصولاً إلى الإحاطة بالطريقة المعتمدة في تصميم البيئة الاستهلاكية والتحكم بها بحرص بالطابع المُغوي لتجربة الاستهلاك" (كسلر، لسلي، ٢٠٠٠: ١٣٣-١٣٤).

لتضمن هذه الشركات زيادة أرباحها كان عليها أن تقوم بالترويج لمنتجاتها، فسيطرت على المواد الإعلامية، فيذهب شيللر إلى أن القوى المتعددة الجنسية تقوم باختراق العالم الثالث وإخضاع شعوبه لأنماط المعيشة الغربية، وتأثر على عقول أبنائهِ وصبها في قالب الفكر الغربي ليسهل عليها زيادة مبيعاتها وذلك عن طريق المعلومات والمواد الإعلامية والبرامج التلفزيونية (شيللر، هربرت، ١٩٨٦: ١١-١٨)، فتُمول هذه الشركات المؤسسات الإعلامية بهدف نشر مواد مشبعة بالروح التجارية، وتكرس قيم وآراء نزعة التملك الخاص، والنزعة الاستهلاكية اللتين تمثلان الدعامتين الأساسيتين للنظام التجاري الصناعي، وقليلة هي المناطق التي تتمتع بالاستقلال عن النزعة التجارية الأمريكية، فثقافة المشروع الأمريكي الخاص تطوق كل شيء

في طريقها من خلال مخاطبة غرائز النزعة الفردية في الوقت الذي تفرز فيه رسائلها بالاستناد إلى الصورة الخيالية عن مبتكرات التكنولوجيا ومناهج الاستهلاك (مصدر سابق: ١٨٧).

المبتكرات التكنولوجية هذه تتسم بدورة قصيرة الأمد، فعلى سبيل المثال ما أن ينزل الأسواق جيل من أجيال الخلويات إلاّ وينافسه بعد فترة وجيزة جيل آخر وبمواصفات وأسماء جديدة، وفي ذلك أشار "جروف" يمثل (اقتصاد العولمة)، إلى أنه بفضل عمليات التقدم التكنولوجي المفاجئ أصبحت سرعة اعتبار آخر اختراع بلا قيمة أو يُحوّل إلى سلعة تقترب من سرعة البرق، (كونتر، باول، ٢٠٠٠: ٢١) إنها سياسة الشركات المتعددة الجنسية في سبيل زيادة أرباحها.

آليات العولمة الثقافية وتأثيراتها على الثقافة الاستهلاكية

ساهم تطور وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة في جعلها محور التساؤلات والاهتمامات لدى العلماء لبحث تأثيراتها وأهميتها وغاياتها، وينادي النقاد من علماء الاجتماع في مدرسة فرانكفورت" بتودور" "ادورنو و"ماكس هورخيمر" و"هربرت ماركيوز" بنظرية مفادها أن وسائل الاتصال أو ما يسمونها "الصناعات الثقافية"، هي أدوات بث الايديولوجيا المسيطرة، وتأثيرها يتمثل في توحيد أُطر التفكير والسلوك في اتجاه تقبل النظام الرأسمالي، ويذهب"هارولد أنيس" و"مارشال ماك لوهان" إلى أن وسيلة الاتصال بحد ذاتها لها تأثير جذري على طرق تفكيرنا وأحاسيسنا وتصرفاتنا ويبشر "ماك لوهان" بقدوم مجتمع عالمي يخضع لسيطرة وسائل الاتصال التفاعلية (سنو، مي عبد الله، ٢٠٠١: ٢٩١).

وفي دراسة لجورج جيربنر (Cultivation analysis) بين فيها فكرة أن وسائل الاتصال لها تأثير عميق وطويل الأمد على التلقي والقيم وسلوكيات الأفراد فمن خلال دراسات

تحليل المضمون حاول أن يظهر أن للمستهلكين الكبار للتلفزيون رؤيا للعالم تعكس نظرة وسائل الاتصال (مصدر سابق: ٢٩٢).

ولإعلام العولمة فلسفتة الخاصة في التأثير على المستهلك، تقوم على ظاهرة قديمة وصفها مايكل ايزنر بأنها المنافسة بين الشاق والسهل، والبطيء والسريع، المعقد والبسيط، وبحسب رؤيته أن ديزني وماكدونالدز و mtv تروج لكل ما هو سهل وبسيط، (مارتين وشومان، ١٩٩٨ : ٢٤٥).

وعليه تم إدخال البشرية إلى عصر حضارة الصورة والتلاعب بالزمان والمكان، واستحداث نظام رقمي أوجد وسائط متعددة الأغراض قادرة على تجاوز كل الصعوبات المقترنة بعملية تخزين ونقل ودمج معلومات متباينة الأشكال في قالب واحد، ومحو الحدود الفاصلة بين النص المكتوب والصوت والصورة المرئية. وللعولمة كذلك وسائلها في التأثير في المستهلك تتم بصورة أساسية عن طريق الإعلان بطريقة غير مباشرة في:

أولا: الأفلام والمسلسلات وعن طريق التركيز على الصورة التي تجعل السلعة المعلن عنها مرغوباً فيها وممكن الحصول عليها.

ثانياً: توحيد الإعلان لجميع المجتمعات نظراً لكون الإعلان يكلف كثيراً، وتوحيده يقلل من تكاليف إنتاجه، وليسهل تحويله من سوق لأخرى تمشياً مع سياسة الأسواق المفتوحة وعالمية السلع والمنتجات والخدمات. وإن تطلب الأمر في بعض الأحيان إجراء تعديل طفيف فيه ليتناسب مع خلفية الأوضاع والمعايير الثقافية المحلية (عمر، أحمد،٢٠٠٠: ٨٥).

وسأستعرض تالياً آليات العولمة التي ساهمت في التأثير على الثقافة الاستهلاكية هي:

١-**الفضائيات:** تولدت القنوات الفضائية عبر فكرة لمدير راديو لوزان "سويسرا" عندما اقترح تبادل البرامج بين أعضاء الاتحاد الدولي للإذاعة (union international derado

diffusion) عام ١٩٤٨ وكان أول تبادل تم بين دولتين في أوروبا عام ١٩٥٠ عندما تم نقل صور تلفزيونية بين بريطانيا وفرنسا، أما التفكير الجدي لنقل البرامج فقد ظهر في عام ١٩٥٣ عبر الاتحاد الأوروبي، حيث تقدم أحد الصحفيين البريطانيين باقتراح لشبكة تلفزيونية للدول الأوروبية وكان ذلك الميلاد الحقيقي لليوروفيزون عام ١٩٥٤ وهو الميلاد الرسمي للشبكة (عبد الملك، أحمد، ٢٠٠٠: ١٩) وامتد نشاط المنظمة عبر المحيط الهادي ليتم التعاون بينها وبين أهم المحطات الأمريكية مثل (NBC.CBS. ABC) (عمر، أحمد، ٢٠٠٠: ٨٥).

وتحتكر الولايات المتحدة معظم أوقات الأقمار الصناعية فهي تسيطر على ١٤٤ شركة إعلامية من أصل ٣٠٠ شركة عبر العالم٨٠ منها أوروبية و الباقية يابانية (بيه، محفوظ، ٢٠٠٣ : ١٦)، وتنتج أمريكا ما يزيد عن (٨٥%) من الأفلام والمسلسلات التي تعرض صور مختلفة للحياة في الدول الغربية تمثل مشاهد للترف الغربي القائم على الاستهلاك الوفير الذي وصفه روستو على أنهُ نهاية مطاف الإنسانية والذي ستنفرد به أمريكا بفضل انتشار الرأسمالية، وهي المرحلة التي يتم بها الاستهلاك الذي يتجاوز الحاجات الضرورية للبقاء (التوم، عبدالله وعبد الرؤوف محمد، ١٩٩٩: ٤٧)، والذي تخلقه الإعلانات والدعايات بإثارة رغبات وهمية تدفع المستهلك لشراء السلع المتوفرة والمختلفة.

ويقوم موجهو العولمة اليوم بتحسين وسائل وأنظمة النقل الدولية، ويبتكرون تكنولوجيات وخدمات ثورية جديدة في مجال المعلومات، ويهيمنون على السوق الدولي للأفكار والخدمات، وهو ما يؤثر في أسلوب الحياة، والمعتقدات واللغة وكل مكونات الثقافة الأخرى.

وهنالك خمس عشرة شركة أمريكية كبيرة في مجال الاتصالات، بما في ذلك شركات عملاقة مثل (Loral Space and Communicaltions, Motoral) تسعى لإنشاء مشاريع تنافسية ستؤدي إلى تطويق الأرض بكوكبة من الأقمار الصناعية وإلى تمكين أي فرد في أي

مكان من الاتصال الفوري بأي شخص أينما كان دون الحاجة إلى إنشاء أية بنية أساسية للاتصالات على الأرض بالقرب من المرسل أو المستعمل (روتكويف، دايفيد، ١٩٩٧: ٢٩).

وتشكل المراكز الرأسمالية بكل قوتها وقدراتها التكنولوجية المصدر الوحيد لتدفق الوسائل الإعلامية المؤثرة في العالم العربي، ويتحكم العرب ب ٥% فقط من حجم التدفقات الإعلامية على مستوى العالم، (شومان، توفيق، ١٩٩٨: ٧٣) فقد وصل عدد المحطات الفضائية عام ٢٠٠٤ إلى أكثر من١٠٠ محطة فضائية و٦٠ محطة إذاعية يستخدم أغلبيتها في استقبال الأفكار والمعلومات من الخارج وليس إرسالها في الاتجاه المعاكس.

أما عن تأثير وسائل الإعلام والاتصال على أيديولوجيا النزعة الاستهلاكية فقد بين لسلي كسلر أنها تؤدي عدداً غير قليل من الوظائف للرأسمالية الكوكبية "العولمة" أنها تزيد من سرعة دوران السلع المادية عبر الإعلان، مما يؤدي إلى اختزال الوقت الفاصل بين الإنتاج والاستهلاك، أنها تبدأ بغرس الأيدولوجيا السائدة بسن مبكرة "خالقة الطلب السياسي والثقافي لصالح بقاء النظام الرأسمالي، ويكمن الطمس المنهجي للخطوط الفاصلة بين المعلومة، والتسلية، وعملية الترويج للمنتجات في صلب هذه الممارسة، لم يؤدي هذا بحد ذاته إلى خلق ثقافة وإيديولوجيا النزعة الاستهلاكية، لأن هذه الأمور كانت موجودة منذ قرن من الزمن، فما تمخض عنهُ الأمر لا يعدو كونه نوعاً من إعادة صياغة النزعة الاستهلاكية مما أدى إلى قلب لكل وسائل الإعلام الجماهيري إلى فرص مناسبة لبيع الأفكار والقيم والمنتجات؛ لتسويق وجهة نظر استهلاكية عالمية" (كسلر، لسلي، ٢٠٠١: ١٣٣-١٣٤).

ويرى هربرت شيللر أن العولمة الإعلامية المتركزة في عدد من التكتلات الرأسمالية تحفز الاستهلاك على النطاق العالمي بحيث تتحول ثقافة الإنتاج الفكري والإبداعي إلى ثقافة الاستهلاك السلعي والتجاري، ويدلل شيللر على رأيه بأن أسلوب الإعلام الغربي ومضمون

الإعلام يدفع إلى التوسع العالمي لثقافة الاستهلاك بإدخال قيم أجنبية لتطمس أو تزيل الهويات القومية والوطنية (راغب، نبيل، ٢٠٠١: ٣١٨).

٢- **الإنترنت:** التحليل السوسيولوجي لأبعاد الإنترنت وانعكاساتها المباشرة على المجتمعات المحلية يتمثل في إحداث تغييرات عالمية وإقليمية ومحلية حيث:

١- التحول إلى اللامركزية مقابل المركزية: فقد حلت محل الحدود الاقتصادية القديمة التي كانت موجودة حول الدول، مراكز جديدة للقوة في القطاع الخاص، فالشركات متعددة الجنسية نشرت أنشطتها في شتى أنحاء العالم بفضل الاتصالات السريعة والزهيدة الثمن بمساعدة الحاسوب والتوحيد القياسي للعالم.

٢- التفتيت مقابل الاندماج: فالوجود التقليدي لمجتمعات وطنية يخترقهُ الآن نشوء مجتمعات موصولة شبكياً تجمع بينها السياسة والأصل العرقي أو المصالح أو الجنس أو العمل أو القضية الاجتماعية. وباستخدام الشبكة تستطيع تلك المجتمعات أن تشعل مناقشات وان تحشد استجابات فورية مضيفةً بذلك قوة تأثير جديدة على أصوات كانت في السابق صامتة.

٣ – المجانسة مقابل التنوع: إن صناعة الترفيه والإعلام العالمية التي تنشر الأفكار والثقافة والسياسة تسيطر على كل الشبكات الكبرى، فهي تسيطر على كل من شبكات التوزيع والبرمجة بما يتضمن الأخبار والأفلام التي تبث تلفزيونياً عن طريق الكابيل والأقمار الصناعية لشتى الأسر في أنحاء العالم (أبو العلا ، ٢٠٠٥ : ١٤٠).

نشوء الشبكة

نشأت شبكة الانترنت في منتصف التسعينات كاختراع حاسم يحقق التقارب الثقافي ، فعبر الاتصال الإلكتروني الشخصي الرخيص الثمن يستطيع الناس في أرجاء العالم أن يلتقوا

ويتواصلوا على قدم المساواة إنها مجرد بداية لإقامة نظام جديد للتعاملات التجارية ذات الطابع العالمي (توروبون، جوران، ٢٠٠١ :١٩).

سيطرت أمريكا على الشبكة العنكبوتية التي زاد عدد مستخدميها عن (٣٠٠) مليون على الأقل وهو ما جعلها قادرة على نشر ثقافتها الاستهلاكية في أرجاء العالم خاصة أن معظم مستخدميها من رجال الأعمال ومعظم اتصالاتهم تجارية، (مارتن، ج. سترون، وآوين، دايفيد، ٢٠٠٢) مما يعني ترويج المنتجات والسلع الأجنبية في أسواق العالم ووصول آخر ما تم إنتاجه في دول المركز إلى دول الأطراف وبأسرع وقت ممكن، خاصة بعد استغلال البريد الإلكتروني المجاني لإرسال الإعلانات التجارية لجميع مستخدمي الشبكة العالمية.

وتشير الإحصاءات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية وصل في العام ٢٠٠١ إلى ٤,٢ مليون شخص يشكلون ١,٦% من سكان الوطن العربي، مقارنةً بأقل من ١% فقط في العام السابق وهي زيادةً محسوسة رغم أن انتشار الإنترنت في البلدان العربية ما زال محدوداً في السياق المقارن، ويرجع انخفاض عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية لعدة أسباب ، أهمها ضعف مستوى المعرفة بالحواسيب والإنترنت، وارتفاع أسعار الخطوط المستخدمة ورسوم الاشتراك (تقرير التنمية البشرية،٢٠٠٣ :٦٢ نقلاً عن الأنترنت .(http:/www.undp.org.arab

ونتيجة للأهمية المتنامية للشبكة للتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت اعتبرتها الولايات المتحدة منطقة تجارة حرة لا تجني من مبيعاتها أي ضريبة لتشجيع القطاع الخاص الأمريكي في تسويق منتجاته عبر الإنترنت، وبهذا أصبحت الإنترنت أكبر منطقة حرة عرفها التاريخ، وفي عام ٢٠٠٣ بلغ حجم التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت تريليون دولار كما تم التوقع لذلك بنمو

قدره (٦٦%) على اعتبار أنها كانت (٧٤) بليون دولار عام ١٩٩٨ (الشطي، قصي إبراهيم، ١٩٩٩: ٨٨).

وغزت الشركات المتعددة الجنسية الإنترنت، وأقامت مواقع وصفحات لها بشكل دائم ومستمر، ومع زيادة حجم كل موقع وبتطوره يضاف إليها الجديد واستطاعت الشركات المتعددة الجنسية أن تقيم معارض دائمة تعرض فيها منتجاتها وبشكل فعال، ومن خلال هذه المواقع تتم عمليات البيع والشراء، وبشكل متنام ،ومن خلال الإنترنت يستطيع أي إنسان في أي مكان أن يتعامل مع المشروعات والشركات ذات المواقع على الشبكة وأن يجري معها معاملاته بيعاً وشراءً نقداً وآجلاً (الخضيري، محسن أحمد، ٢٠٠١: ١١٠).

رابعاً: الشباب والثقافة الاستهلاكية

تبدأ مرحلة الشباب من مرحلة المراهقة المتأخرة وتمتد حتى سن الرشد، وليس هنالك اتفاق على الفترة الزمنية التي تنتهي بها، وهي تختلف من مجتمع لآخر ومن فترة زمنية لأخرى، إلا أنها تتميز بعدد من الخصائص، ففي هذه المرحلة الشاب دائم البحث عن الهوية، ويرى اريكسون أن البحث عن الهوية له تأثير على سلوك الشباب، وتمتاز هذه المرحلة بأنها مرحلة القوة والفتوة واتقاد الذهن والعاطفة والإجادة في النشاط (ليلة، علي، ١٩٩٠: ٣٠).

للشباب ثقافتهم الخاصة بهم حيث تعتبر ثقافة فرعية داخل إطار الثقافة الأم؛ معنى ذلك أنها ليست جزء من الثقافة الأم يشترك معها في كل سماتها وخصائصها، وإنما تشترك معها في بعض السمات وتختلف في الأخرى، وتخالف ثقافة الشباب الثقافة الأم لأنها تصف نموذجاً معيناً من المعتقدات والرموز والأنشطة التي يعتنقها ويمارسها ويشارك فيها مجموعة من الشباب، ونقطة البداية لهذا الوصف هي المشاهدة التجريبية للحياة الاجتماعية التي يعيشها الشباب، ويلاحظ علماء الاجتماع أن هنالك مجموعة من الشباب تتمسك بطرق معينة في ارتداء الملابس

وتصفيف الشعر وسماع موسيقى معينة والتفوه بلغة عامية معروفة لديهم مع التجمع في أماكن تروق لهم (فريث، سايمون،٢٠٠١: ٤٢١- ٤٢٢).

ويُنظر لثقافة الشباب هذه في ضوء عمليات العولمة وتفاعلاتها التي تتم الآن، وآلياتها التي تروج من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، والتي تتمثل في: عروض الجنس، وعروض الرياضة والعروض الكلامية ومشاركة المشاهدين والمستمعين، ويرى محمد الجوهري أن هذه البنود الثلاثة تتصل بالشباب وتؤثر عليهم وتستثيرهم وتضرب على الأوتار الحساسة لديهم، وتفاعلاً مع ذلك تتضافر هذه الآليات لتغرس ثقافة الاستهلاك وتمكن لها وتنفذ إلى الكتلة الشبابية في كل مجتمع (الجوهري، محمد، ٢٠٠١ : ٢٤).

تحديد مفهوم الشباب

هناك ندرة في التعاريف الشاملة لمفهوم الشباب، والسبب يعود إلى أن العلوم الطبيعية التي تدرس الأشياء الثابتة نسبياً ليست كالعلوم الإنسانية التي تدرس الإنسان وما تنتاب حياتهم من تغير. فمرحلة الشباب مرحلة متغيرة يصعب تحديدها، إذ إنها انتقالية من المراهقة إلى النضوج. يربط علماء الاجتماع تحديد مرحلة الشباب بالدور الاجتماعي الذي يقوم به الشباب في البناء الاجتماعي، ويتم تحديدها عندما يحاول بناء المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دوراً أو أدواراً في بناءه وتنتهي حينما يتمكن الشخص من احتلال مكانته وأدواره في السياق الاجتماعي وفقاً لمعايير التفاعل الاجتماعي (ليلة، علي،١٩٩٠ :٣٤).

ولذلك يفرق علماء الاجتماع بين الدور في مرحلة الإعداد، والدور في مرحلة الاكتمال والفاعلية، فدور الطالب يُعد من النوع الأول بينما دور العامل يُعَد من النوع الثاني وبذلك يعتمد تحديد علماء الاجتماع للشباب كفئة على طبيعة ومدى اكتمال الأدوار التي تؤديها الشخصية الشابة، والشباب يُعتبر حقيقة اجتماعية بالأساس، وظهور مفهوم الشباب يشير إلى متغير واقعي

برز بالنظر إلى بعدين أساسيين، أولهما:- يتمثل في الفاعلية التي ارتبطت بهذه الفئة وهي الفاعلية التي تشكل جوهر الحركة ومضمون التجديد في النسيج الاجتماعي. بينما يتصل الثاني بطبيعة الوضع الثقافي الذي يعيشه النظام العالمي ذلك أنه إذا عجزت الثقافات التقليدية عن التفرقة بين الفئات العمرية، فتقليدية الثقافة تنهار أمام طوفان التحديث (مصدر سابق).

استناداً إلى هذا العرض يمكن تحديد مفهوم الشباب لغاية إجراءات هذه الدراسه على أنه فئة الشباب الجامعي في مرحلة البكالوريوس والماجستير.

الشباب وعولمة الثقافة الاستهلاكية

يتميز الشباب كمجموعة استهلاكية عن بقية الفئات العمرية بخيارات السوق التي جسدت ثقافة الشباب، وهذه الثقافة تحددت عن طريق الفراغ وسلع الفراغ، حيث يندرج الفراغ في دائرة الاستهلاك الواقعي بصفته سلعه أنتجها الإنسان، وهو ليس سوى إستطالة دعوى الإنتاج إنه أحد حدود منظومة التبادل التي لا تستند فيها قيمة السلعة إلى الاستعمال، وإنما تستند أيضاً إلى قوتها الرمزية وفائدتها في إعادة الإنتاج (ميشيل، رايان ١٩٩٥:٣٨٢). ويستغل وقت الفراغ من قبل العناصر الرأسمالية في الترويج للمنتجات الاستهلاكية؛ فالطالب الجامعي إما يقضي وقت فراغه على الإنترنت، أو في التجول في الأسواق التجارية أو مع الاصدقاء أو في مشاهدة التلفاز، وجميع هذه الوسائل تروج للمنتجات الاستهلاكية.

وتعريف الشباب كجماعة استهلاكية ينطوي على نتيجة أن ثقافة الشباب تُفسر على أنها شكل من أشكال الثقافة الجماهيرية، والتي تعني شكل من أشكال الثقافة يمكن أن يتعرض الناس من خلاله للتأثير من قبل الجهات أو الشركات عن طريق تحديد أنماط ثقافة لاستهلاك الجماهيري (خليل، بيومي، ٢٠٠١ : ٤٢٢-٤٢٤).

وكان لمفهوم ثقافة الشباب هذه وظيفته الواسعة في المجتمع، أكثر من كونه مجرد مفهوم اجتماعي بسيط، لقد كان نوعاً من الخيال الخصب ذي المعاني العامة، حيث شكّل لاستهلاك الفراغ للجميع ونموذج حول كيفية قضاء وقت ممتع، واهتمام الشباب بالأزياء والحداثة، وقد أصبح ارتياد الجمعيات المنافذ الأساسية عن الجنس والخيال واللامبالاة لبيع السلع التي لا علاقة لها مطلقاً بثقافة الشباب (فريث، سايمون، ٢٠٠١: ٤٨٨).

ظهر مفهوم الشباب كجماعة استهلاكية في الولايات المتحدة الأمريكية في الخمسينيات والستينيات نظراً إلى المستوى المعيشي المرتفع فيها وإلى سعة أسواقها، فطورت صناعة ثقافية واسعة أهمها التلفزيون والسينما والموسيقى الأمريكية موجهة للشباب (الحوات، محمد علي، ٢٠٠٢: ٢١٦).

يمتلك الشباب طاقات غير محددة على التكيف ،وإمكانية هائلة للخضوع لعملية إعادة التشكيل، حتى يصبح ملائماً لكل حالة، وحتى يتم الوصول إلى هذه الحالة لا بد من تطوير بعض أبعاده الخاصة به كونه يتميز في هذه المرحلة باتساع طاقته الغريزية التي تحتاج الى إشباع متوسع باستمرار، ويهتم بثقافة الصورة بدلاً من ثقافة الكلمة المسموعة أو المقروءة، ويؤدي ذلك لأن يصبح الشاب مشارك فاعل في العملية الاستهلاكية يتمثل ثقافة الاستهلاك وقيمها (ليلة، علي، ٢٠٠١ : ٤٩).

ويشكل الشباب الشريحة التي تتم صياغتها خلال فترة العولمة، وقد ساعد على ذلك عدد من الأسباب التي تتمثل في أنهم الشريحة الأكثر رفضاً لنظامها الاجتماعي والسياسي بعد أن عجزت مجتمعاتهم عن إشباع حاجاتهم الأساسية، بالإضافة إلى، أنهم يشكلون غالبية سكانية في مجتمعات العالم (مصدر سابق: ٥١).

ويشكل الشباب في هذه المجتمعات الفئة العمرية الأكثر قابلية للتشكل حيث تتم صياغتهم النظامية وفق مقتضيات الثقافة القومية والمحلية بعد أن يقبلوا كل ما هو جديد عن طريق تأثرهم بالعديد من الظواهر الثقافية وخاصةً ثقافة الصورة التي تشكل أساس النظام الثقافي الجديد (ليلة، علي، ٢٠٠١ :٥٦-٤٩) واستغلت ثقافة الشباب من قبل الشركات المتعددة الجنسية وأصحاب الإعلانات لتشجيع الناس على شراء السلع التي توحي بأنهم لا يزالون شباب.

يتمثل تأثير العولمة الثقافية على الشباب في العالم العربي لكون الشباب في الماضي كانوا يتلقون معلوماتهم من مصادر معروفة ومحددة تتمثل في الأشخاص الأكثر قرباً إليهم وينتمون لمحيطهم الأسري، وكانت تربيتهم تتم بشكل متناسق مع الأعراف والمعايير الأخلاقية والدينية والاجتماعية والممارسات السلوكية التي كانوا يجدون سهولة في استيعاب مضامينها ورموزها وتمثلها دون عناء كبير. أما اليوم فإن الشباب يواجهون عدة جبهات وقنوات تنشيئية، يصارعون من خلالها مجموعة متفرقة من التحديات الثقافية والاجتماعية التي تعكس واقع مجتمعاتهم المعاصرة، من جراء الكم الهائل من الوسائط الاتصالية والإعلامية التي أصبحت تحل محل المؤسسات التقليدية (الدليمي، إبراهيم، ٢٠٠٤: ١٥-١٦).

وتحتوي هذه الوسائط على معلومات ورموز الثقافة الغربية من فنون وألعاب وأسلوب حياة ومأكل ومشرب وملبس وعلاقات، كل هذه الرموز الثقافية تغزو عقول الشباب حتى أصبح هنالك خوف من أن تغدو هذه الثقافة مقبولة من قبل الشباب والثقافة العربية الإسلامية تغدو غريبة عن أذهانهم، **أهم هذه الوسائط هي الإنترنت والفضائيات:**

يشكل الإنترنت والفضائيات أهم القنوات التي تؤثر في الثقافة، ففي عام ١٩٨٩ تم الانتهاء من تركيب عدد كبير من المحطات الأرضية على مستوى العالم العربي وفي عام ١٩٩٢ وبعد إطلاق القمر (IC) تشعبت كل السعات المتوفرة على الأقمار ووصل عدد

المحطات الأرضية العاملة إلى (١٦) محطة عربية، وفي عام ١٩٩٣ اشترت المؤسسة العربية قمر مستعمل لتلبية الطلبات المحلية لقنوات تلفزيونية ويسمى (Idr) (سنو، مي العبدالله، ٢٠٠١: ١٠١-١١٠).

وزادت هذه التقنيات من تبعية الثقافة العربية للخارج، وتتمثل أهم الآثار السلبية التي تحملها البرامج الأجنبية عبر الأقمار الصناعية أو الإنترنت في الهيمنة الثقافية التي تهدف إلى السيطرة الكاملة على أفكار ومشاعر الشباب العربي وإشاعة روح الانهزامية والتفسخ الاجتماعي والأخلاقي وتقديس ثقافة الاستهلاك، من خلال ما ترسمه من صور للحياة وأسلوب المعيشة، فالشاب الذي يشاهد هذه البرامج الأجنبية وممثليها يرغب في تقمص سلوكياتهم وتصرفاتهم.

خامساً: الثقافة الاستهلاكية في المجتمع الأردني:

انتعش الاقتصاد الأردني في الفترة (١٩٧٤-١٩٨٨) نتيجة لاعتماد الأردنيين على تحويلات العاملين في الدول الخليجية النفطية، حيث زادت حوالاتهم عن أربعة بلايين دينار، بالإضافة إلى تدفق المساعدات العربية من البلدان النفطية والتي تزايدت في هذه الفترة بشكل كبير، وكان من آثار هذه التدفقات المالية مساهمتها في زيادة القدرة الاستيرادية والاستهلاكية للاقتصاد الأردني ومساهمتها في استجلاب العديد من العادات الاستهلاكية البذخية والترفيهية.

غير أن انحسار التدفقات النقدية منذ بداية عقد الثمانينات أدى إلى اعتماد الأردن على القروض الخارجية وقد أدى ذلك إلى وصول الأردن في أواخر عام ١٩٨٨ إلى وضع لم يعد بمقدوره الوفاء بالالتزامات المترتبة على القروض الخارجية، وقد أدى ذلك لظهور أزمة اقتصادية خانقة دفعت الحكومة إلى اتخاذ العديد من الإجراءات النقدية والمالية لمعالجة هذه الأزمة، فقد لجأت إلى تعويم سعر صرف الدينار الأردني وحظر استيراد بعض السلع

الاستهلاكية الكمالية وتجميد الرواتب وتقليص الإنفاق الحكومي، وذلك للتغلب على المشاكل الهيكلية التي يعاني منها الاقتصاد الأردني، وقد كانت هذه الإجراءات الأساس الذي بني عليه برنامج التصحيح الاقتصادي للفترة (١٩٨٩-١٩٩٣) والذي أتاح للأردن فرصة جدولة ديونه والحصول على قروض جديدة.

وما أن بدأت تظهر بوادر انتعاش جديدة في الاقتصاد الأردني خلال عام ١٩٨٩ وحتى منتصف ١٩٩٠ حتى ظهرت أزمة الخليج التي عمقت الأزمة الاقتصادية التي تعيشها البلاد، فقد أدت هذه الأزمة وما رافقها من تدفق للأردنيين العاملين في الكويت والدول الخليجية الأخرى إلى زيادة الأعباء على الاقتصاد الأردني، حيث أدى تدفق ما يزيد عن (٣٠٠) ألف مواطن من الدول الخليجية إلى ارباكات واختلالات في الطلب على السلع والخدمات (زكي رمزي، ١٩٨٧: ٢٧٢-٢٧٣)

شهد السوق الأردني بعد العام ١٩٩٥ تنافساً بين الدول الرأسمالية لطرح منتجاته فيه ،حيث تم فتح الحدود أمام المنتجات والمشاريع الغربية الرأسمالية (خميس، موسى، ٢٠٠٤: ٢٧) وقد أدى ذلك إلى زيادة في المستوردات على الصادرات فكانت نسبة المستوردات سنة ٢٠٠٠ (٤,١٠٩,٥)، ارتفعت إلى (٤,٧٣١,٢) سنة ٢٠٠٣ بينما كانت نسبة الصادرات سنة ٢٠٠٠ (٢,٥٠٧) ووصلت إلى (٣,١٨٥,٦١) سنة ٢٠٠٤، (دائرة الإحصاءات العامة، ٢٠٠٣) وتفوق قطاع الخدمات على قطاع الإنتاج السلعي في الناتج المحلي الإجمالي فوصل عام ٢٠٠٤ إلى ٦٩,٨ مليون دينار مقابل ٣٠,٢مليون دينار للقطاع الآخر (دائرة الإحصاءات العامة، ٢٠٠٤).

- إن دخول الأردن في منظمة التجارة العالمية وفتح حدوده ليس فقط الاقتصادية بل أيضاً الثقافية والإعلامية أمام المنتجات الأجنبية ورموزها الثقافية المصاحبة لها، زاد من نسب الاستهلاك فهناك ٣٢%من الأسر الأردنية يمتلك سيارة(دائرة الإحصاءات العامة، ٢٠٠٤)،

حيث نمت قيمة استيراد السيارات الصغيرة عام ٢٠٠٤ بنسبة (٨,٦%) لتصل إلى ٢٠٩ مليون دينار مساهمة بنمو مقداره ٠,٦ نقطة مئوية في الارتفاع في قيمة المستوردات. وهنالك٤٧,٤% من الأسر يمتلك هاتفا خلويا و٤٦,٩%أجهزة ستلايت و٩٧,٢%تلفاز،حيث ارتفعت المستوردات من الأجهزة الكهربائية بنسبة ٢١,٥% لتبلغ ٢٩,٤ مليون دينار مساهمةً بذلك بنحو ١,٣ نقاط مئوية في الارتفاع المحقق في قيمة المستوردات الكلية، هذا يعني أن المنتجات المستوردة من الخارج تنقل معها ثقافة الحضارة المصدرة لها.

وكان الأردن من أوائل الدول العربية التي أدخلت خدمة الإنترنت للمواطنين والشركات وذلك في تشرين أول ١٩٩٥ عن طريق مركز المعلومات الوطني الأردني التابع للجمعية العلمية الملكية وبدأ استخدامها من قبل القطاع الخاص في شهر نيسان من عام ١٩٩٦م عن طريق شركة (Global one) ويوجد في الأردن (١٨) شركة مرخصة لتقديم خدمة الإنترنت (نصير، يوسف، ٢٠٠٢). ومن مظاهر الثقافة الاستهلاكية دخول شارع الجامعة في مدينة اربد الذي يبلغ طوله ١٥٠٠م في كتاب غينس للأرقام القياسية لاحتوائه على ما يزيد على (٢٠٠) مقهى انترنت.

وواكبت الجامعات الأردنية التطورات التكنولوجية فأدخلت خدمة الإنترنت للطلاب لتمكينهم من الحصول على المعلومات والمعرفة على المستوى العالمي، وبالتالي أصبح المجال أمام الطلاب للإطلاع على المنتجات الاستهلاكية القادمة من العالم الغربي، والأزياء وأخر صيحات الموضة خاصة ما يمرر من إعلانات ودعايات عبر البريد الإلكتروني، وبالتالي شراء ما يرغبون به، حيث بلغت قيمة المستوردات من الأقمشة والملابس ٥,٥ مليون دينار بنسبة ١٧,٩% من قيمة المستوردات

(نقلاًعن الإنترنت ، ٧ /٢٠٠٥/١١ www.mop.gov.jo/veportfit).

كما شهدت هذه الفترة انتشار عدد كبير من الأسواق والمطاعم التي ساهمت في ازدياد وتيرة الثقافة الاستهلاكية مثل (ماكدونالدز والهوت دوغ، وبرغر كنج، و C-Townومكة مول)، وكان لقطاع التجارة والمطاعم والفنادق دور كبير في ارتفاع معدل النمو الاقتصادي عام ٢٠٠٤ بنحو ٢,١ نقطة مئوية حيث ارتفعت قيمته من ٥٣٢٤ مليون دينار سنة ١٩٩٨ الى ٧٦٣٢ مليون دينار سنة ٢٠٠٤ (دائرة الإحصاءات العامة، ٢٠٠٤)، فكانت نتيجة كل ذلك ظهور قيم وعادات اجتماعية جديدة في المجتمع الأردني، فزاد إقبال المواطنين على مطاعم الوجبات السريعة الغربية، حيث لاقت هذه المطاعم رواجاً هائلاً ونجاحاً باهراً .

وانتشار أماكن التسوق ذات الفاعلية العالية في المجتمع الأردني، ساهمت في زيادة الإقبال عليها حيث يجد الزبون كل ما يريده في مكان واحد فيتناول الطعام ويشاهد الأفلام ويمارس التمارين الرياضية في مكان واحد، وكذلك تغيرت الطريقة التي يتم فيها الشراء فأصبح التعامل يتم مع الآلة (scanner) بدلاً من التعامل مع البائع بعدها يكون الدفع بواسطة بطاقة الصراف الآلي (cridetcard).

الفصل الثالث

أولاً: الدراسات السابقة

ثانياً: مميزات الدراسة

الفصل الثالث

أولاً: الدراسات السابقة

تمثل دراسة العولمة في ذاتها وتحليل أبعادها السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية وتوجهاتها وآثارها وانعكاساتها بالنسبة للدراسات الجادة عبئاً علمياً لأنها ظاهرة ديناميكية، فكيف إذا ارتبطت دراستها بالتغيرات التي حدثت للثقافة الاستهلاكية للشباب في المجتمعات النامية؟ ومنها المجتمع الأردني.

لذلك كان البحث في الدراسات السابقة التي تناولت تأثيرات العولمة على متغيرات البحث ومنها الثقافة والاستهلاك والشباب، فوجدت الباحثة أن الدراسات تناولت موضوع البحث بشكل جزئي أو مرحلي خلال دراسة وتحليل مجموعة من العلاقات المتبادلة إيجاباً وسلباً في هذه الدراسات لفهم وتحليل خصوصية العلاقة بين مفردات هذا البحث، فتناولت الباحثة الدراسات السابقة وفقا للتسلسل الزمني من الأقدم للأحدث :

١- دراسة زايد، أحمد (١٩٩١) "الاستهلاك في المجتمع القطري" أنماطه وثقافته"، وتبين فيها أن القيم الاستهلاكية بدأت تحل محل القيم التقليدية، ومع إغراق السوق بمختلف السلع تبنى الأفراد ثقافة استهلاكية جديدة تضاءلت فيها قيمة الفرد وتحولت العلاقات بين الأفراد إلى علاقات بين الأشياء وأصبح الاستهلاك قيمة في ذاته وعاملاً مكملاً لسياق الثقافة الشعبية، وأن فترة الشباب والرجولة هي الأكثر ميلاً لاكتساب الثقافة الاستهلاكية، كذلك فإن متغير التعليم من المتغيرات الهامة فقد اتضح أن المستويات التعليمية العليا تعرف عن الاستهلاك الرمزي والسلع وتميل إلى التأكيد على الوظائف الأدائية للسلع، وكذلك اتضح أن أبناء المستويات العليا تميل إلى الاستهلاك الرمزي للسلع على خلاف أبناء الشرائح الاقتصادية الدنيا، وتوصلت الدراسة إلى أن لأسلوب الحياة الاستهلاكي في المجتمع القطري ملامحه الواضحة منها الميل

للتعرف على مدركات السلع واقتناء الأشياء الثمينة والغالية، وهناك عدة عوامل لعبت دوراً في تشكيل ثقافة الاستهلاك منها الإعلان والإعلام والميل لتقليد الآخرين.

٢- **أجرى شتاوت، جورج دراسة عن الثقافة الاستهلاكية العالمية في مصر وتركيا**، وتبين فيها أن الثقافة الاستهلاكية العالمية تنقل إلى الواقع صوراً وتعابير رمزية وعلامات وصيغاً للحياة، ولكن كل ذلك يستخدم لتدعيم التقاليد والمحافظة عليها، ويلعب الوسطاء الذين يعتبرون أكثر قرباً من هذه الثقافة وأكثر تأثراً برموزها ومعانيها دوراً في هذا الصدد، وهم من الزعماء المحليين والتجار والمتعلمين ويستخدمون رموز الثقافة الحديثة في أنشطتهم أو في إعادة إنتاج مكانتهم في المجتمع، إلا أن سلوكهم يكشف عن ازدواجيته، فهذا الاستخدام لرموز الثقافة الحديثة لا يظهر إلا في السلوك العلني أو الاستعراضي، أما السلوك العملي الواقعي فانه يكون أكثر التصاقاً بالتقاليد والمحافظة عليها، ويرى شتات أن هذا التحليل يدل على أن ثقافة الاستهلاك عندما تنتشر في المجتمعات التقليدية لا تمثل إلا قشرة خارجية، ولا تنفذ إلى الواقع اليومي إلا بالقدر الذي يخدم هؤلاء الوسطاء في حياتهم الخارجية وفي مهامهم التجارية (زايد، أحمد، ١٩٩٠، ٨٦-٨٧).

٣- **دراسة حسين، محمود (١٩٩١) "بعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على المستهلك السعودي"**، وتحدد هدف الدراسة في التعرف على درجة قبول المستهلك السعودي لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية ومستوى تفضيله لكل منها، والعوامل المؤثرة في هذا التفضيل، ونفذ البحث على عينة مؤلفة من (٤٠٠) مفردة من أبناء المنطقة الذكور من ثلاث مدن رئيسية، وهدف البحث إلى التعرف على مدى إقبال المستهلك السعودي على شراء المنتجات الغذائية الأجنبية، وتاثير الدخل ومستوى التعليم والسن على السلوك الشرائي، وقد كان من أهم نتائج الدراسة:

١. إن عاملي التعليم والدخل، ليس لهما تأثير في الإقبال على المنتجات الغذائية الأجنبية،

٢. إن عامل السن له تأثير معنوي في السلوك الشرائي، إذ أن فئات الأعمار الصغيرة، كانت أكثر إقبالاً على المنتجات الغذائية الأجنبية.

٤- دراسة المطوع، محمد عبدالله (١٩٩٤) "الاستهلاك في مجتمع الأمارات"، وهي دراسة اجتماعية حول العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية، وتهدف إلى التعرف على الظروف المحلية والإقليمية والعالمية التي ساعدت على بلورة قيم الاستهلاك، وانتشار ثقافة الاستهلاك في مجتمع الأمارات العربية المتحدة، والتعرف على طبيعة المتغيرات المنشطة كثقافة الاستهلاك في المجتمع، وتوصلت الدراسة إلى أن مجتمع الإمارات كغيره من المجتمعات الاستهلاكية تحكمه العوامل التي تساهم في تنامي النزعة والاتجاهات الاستهلاكية في مجال الحياة اليومية، وأن التردد على الأسواق والتنزيلات عامل من عوامل الاستهلاك، وإن للإعلانات على السلعة في شاشة التلفزيون تأثير على سلوك المستهلكين، وإن للتفاعل بين أفراد المجتمع سواءً بين المواطنين أو الأجانب، تأثير على قرارات الشراء مما يؤدي إلى زيادة تردد الأفراد على الأسواق ومشاهدة السلع والإقبال على شرائها.

٥- دراسة شومان، محمد (١٩٩٨) "عولمة الإعلام والهوية الثقافية العربية"، وهدفت الدراسة إلى تحليل عولمة الإعلام وآثارها خاصة في الهوية الثقافية العربية وسبل مواجهتها وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تماثل عملية العولمة في المجالات التالية: الإعلام والاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة والسياسة باعتبارها إسقاطاً للحدود السياسية وتوطيداً للأسواق، وبالتالي وجود ارتباط وثيق بين هذه المجالات بما يعني أن النجاح في عولمة الإعلام يدعم من فرص نجاح عولمة الاقتصاد والسياسة والثقافة.

- إن عولمة الإعلام أصبحت جزءاً من عولمة الاقتصاد حيث أصبح الإعلام صناعة مؤثرة في الاقتصاد العالمي.

- إن عولمة الإعلام قد تؤدي إلى إثراء التعددية الثقافية في العالم.

- إن عولمة الإعلام يمكن أن تؤدي إلى تهديد التعددية الثقافية.

وعن التحديات فقد أوضح الباحث أنها تتمثل في تصميم الإعلام المعولم لثقافة الاستهلاك.

٦-دراسة سعيد، محمد السيد (١٩٩٩) " العولمة والقيم الثقافية في مصر : الآثار والمواجهة" وتهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل أساسي هو: هل عولمة الاقتصاد المصري أو دخول مصر إلى الفضاء الاقتصادي للعولمة تهدد الخصائص الأساسية في الثقافة القومية المصرية؟ وهل تعرُض مصر لموجات الثقافة العالمية عبر الإعلان والاحتكاك المباشر يُفضي لتغييرات ملموسة سلبية أو إيجابية في الكيان الثقافي؟ ويرى الباحث أن مصر تجتاز مرحلة متقدمة من العولمة تحمل خلالها خيرات كثيرة تكونت عبر المراحل السابقة من الاشتباك مع النظام الرأسمالي العالمي منذ سياسات الانفتاح الاقتصادي، وعلى ذلك يرصد الباحث ظاهرتين من الظواهر الثقافية الكبرى هيمنت على الحياة الاجتماعية أهمها:

- النزوع نحو الشكلانية وهي ظاهرة شاعت بين المصريين عموماً والطبقات الوسطى بصفة أخص، ونشأت على قمتها تيارات مختلفة للإسلام السياسي والثقافي تتسم بالصرامة والعداء لبعض مؤسسات الحداثة ورفض شبه كامل للآخر الحضاري والثقافي والسياسي.

- نزوع استهلاكي قوي إذ يُعرض من السلع والخدمات التي جعلها النظام الرأسمالي العالمي متاحاً على صعيد كوكبي للطبقات القادرة على شرائها، ويرتبط بهذا النزوع دوافع نفسية واجتماعية وثقافية تكاد تصل لمرحلة تقديس السلع.

٧- **دراسة البياتي، خضر (٢٠٠٠) "الثقافة الوافدة وسلطة الصورة: دراسة حالة مدينة الزاوية الغربية في ليبيا"** وتبحث هذه الدراسة في ضغوطات الثقافة الوافدة وتأثيراتها على الشباب، نتيجة لانتشار الفضائيات، وهدفت هذه الدراسة لمعرفة نوعية الأفلام والبرامج التي يقبل الشباب الجامعي على مشاهدتها وحجم الوقت الذي يقضيه الشباب في مشاهدة القنوات الفضائية، ودور الفضائيات في التقليد والمحاكاة في التأثير على الشباب من ناحية التقليد والمحاكاة بما يتعلق بالمظهر الخارجي بنسبة (٩٣%)، وأن (٧٥%) من المبحوثين أشاروا إلى أن دخول الفضائيات إلى منازلهم قد أثر بشكل كبير في الجانب الاستهلاكي لديهم ولدى الأسرة في مختلف المجالات وهو الأمر الذي أدى إلى زيادة الاستهلاك، وتعرض الدخل الشهري للأسرة إلى خلل في ميزانية المصروفات بالنسبة للأسرة الفقيرة، واعترف بعض المبحوثين من خلال المقابلة بأن عدم تلبية الأسرة لاحتياجاتهم ورغباتهم أدى بهم إلى البحث عن وسائل غير مشروعة لتحقيق آمالهم في الحصول على ما يرغبون فيه من متطلبات استهلاكية، أشار معظمهم إلى أن الإعلانات التجارية التي تعرضها الفضائيات تجذب اهتمامهم وترغبهم في زيادة الاستهلاك.

٨- **دراسة القليني، فاطمة (١٩٩٩) "دور الإعلان التلفزيوني في تدعيم قيم العولمة الثقافية لدى الشباب"** وهي دراسة تحليل مضمون إعلانات التلفزيون المصري، وبينت الدراسة أن الإعلان موجه بشكل رئيسي للشباب بنسبة ٢٢% وذلك لإقبال هذه الفئات العمرية على الاستهلاك الذي أصبح في حد ذاته هدفاً لديهم لان الاعلان يغرس في نفوس هؤلاء الشباب طموحات استهلاكية ويخلق في تصوراتهم أحلاماً وردية تعبر في الحقيقة عن واقع مزيف، وهذه الإعلانات التي تأخذ مساحة زمنية على الخريطة التلفزيونية نسبتها ٢٣% من الإعلانات، تروج لماركات عالمية من وسائل اتصال حديثة لموبايلات. وأكدت نتائج الدراسة أن الإعلانات عن

السلع تؤثر في الثقافة الاستهلاكية نظراً لمساعدتها على إدخال بعض العادات الغذائية لدى الشباب خاصةً ثقافة (take away) من السندوتشات الجاهزة من المطاعم الأمريكية ومصاحبات هذه المطاعم من العصائر والبطاطس الجاهزة والتي أصبحت منتشرة انتشاراً كبيراً داخل المجتمع المصري على اعتباره بلد عربي.

٩-**دراسة عبدالحميد، آمال (٢٠٠١) "العولمة والثقافة الاستهلاكية"** أجريت في مصر وكان من نتائجها أن الثقافة الاستهلاكية الموجهة نحو المنشآت المستحدثة أدت إلى تغير عادات وأنماط السلوك التقليدية إذ تحمل ثقافة واحدة، ويتم ذلك على حساب الثقافة التقليدية، من هذا على سبيل المثال تغير بعض عادات الطعام وذلك بدخول نوعيات طعام جديدة على الثقافة المصرية، وأصبح تناول الطعام في تلك المنشآت مفضلاً لدى البعض خاصة الشباب، ويتم ذلك على حساب تناول الطعام مع الأسرة في المنزل، وتبين ثانياً أن المنشآت المستحدثة تتخذ العديد من الآليات لجذب المستهلكين منها تطوير المنتج وتقديم الجوائز وإقامة الحفلات وتقديم تخفيضات وتيسيرات واستغلال رموز الثقافة التقليدية، والاعتماد على الإعلانات من ابرز وأهم آليات تلك المنشآت لجذب المستهلكين، وتبين كذلك أن إقبال المستهلكين على المنشآت المستحدثة وخاصة الأمريكية لا يعني أنهم سيكونون أمريكان لأن المنشآت الرأسمالية توجد في قلب المجتمع المصري والعاملون بها والرواد مصريون، وأن الممارسات والطقوس الثقافية التقليدية تحيط بالمكان مثل وجود المقاهي في قلب المولات.

١٠-**دراسة عبدالبديع، محمد (٢٠٠١) بعنوان "استهلاك المستهلك: من وكالة البلح إلى سوق الجمعة"**، وتقوم الدراسة على افتراض أساسي وهو أن هناك تناقضاً متزايداً في فرص الاستهلاك يحول دون انتشار النزعة الاستهلاكية في المجتمع المصري، وبالتالي انحسارها بكيفية خاصة في شرائح محددة، ويرى الباحث أن خضوع المجتمعات التقليدية لمؤثرات السوق

العالمية مع تدفق السلع والبشر والمعاني، لا يقدم مثالاً جيداً لمجتمع الاستهلاك، فالمحددات البنائية التاريخية السائدة تحول دون الاقتراب من صورة المجتمع الاستهلاكي، والدليل على ذلك تزايد إقبال المستهلكين على أسواق المستعمل نظراً لتدني دخول قطاع عريض من تلك الشرائح، وعدم قدرتها على إشباع حاجاتها الأساسية، وهذا يؤكد على ثقافة خاصة هي ثقافة "احتياج"، وهذه الثقافة تعمل على إعادة إنتاج أوضاع الفقراء، وآلية للتعايش مع هذه الأوضاع.

١١- **دراسة عايد، حسن العبدالله (٢٠٠٢) "المجتمع الأردني ما بعد العولمة"** على عينة من الشباب الأردني لمعرفة مدى تبدل العناصر الثقافية المتحركة والمتداخلة والمتأثرة بالثقافات الأخرى ، واشتملت العينة على مائة شاب وشابة في المجتمع الأردني لمدينة عمان، من سن (١٤-٣٥) وشملت العينة على ٥٥,٨٠% إناث و٤٤,٢٠% ذكور ، وأعلى نسبة كانت لطلبة البكالوريوس وبلغت ٧٠%. ومن نتائج الدراسة: -أن نسبة ٣٧,١٤% ترى أن المجتمع الأردني يقلد الغرب في أنماط سلوكه وطريقة حياته وثقافته . وأن ١٢,٨٦% من أفراد العينة أجابوا بأن طريقة المأكولات وأنواعها تغيرت، وأن ٤٧,١٤% يفضل تناول الوجبات لسريعة على لطريقة الأمريكية وتساوت النسبة مع الذين لا يفضلون تناول الوجبات على لطريقة لأمريكية ٤٠% من أفراد العينة أجابوا بأن عادات وشكل ومضمون اللباس تغير.

١٢- **دراسة بايكر،وين وإنجل، رونالد (٢٠٠٢) " تحدي العصرنة للقيم التقليدية"** وهي حصيلة استقصاء عالمي للقيم الموجودة في (٦٥) مجتمعاً دامت عقدين من الزمن، وقد نُفذت هذه الدراسة أربعة موجات من الاستقصاءات القومية النموذجية: أجريت الأولى في فترة ١٩٨١-١٩٨٢، والثانية في ١٩٩٠-١٩٩١ والثالثة في ١٩٩٥-١٩٩٨، والرابعة في ١٩٩٨-٢٠٠١، وتمثل الدراسة حوالي (٨٠%) من مجموع سكان العالم، ولدى هذه المجتمعات معدلات إنتاج قومية إجمالية للفرد الواحد تتراوح بين (٣٠٠) دولار وأكثر من (٣٠) ألف دولار، أما

أنظمتها السياسية فتتفاوت بين الأنظمة الديمقراطية الثابتة والمستقرة والأنظمة التسلطية، ويدرس هذا البحث العلاقة بين القيم الثقافية والعولمة الاقتصادية والعصرنة، ما هو التأثير الذي يحدثه التطور الاقتصادي في قيم ثقافة ما، والعكس؟ وهل نحن متجهون لا محالة نحو مستقبل "عالم ماك".

وبينت نتائج الدراسة أن عولمة الاقتصاد ستنتج عملية تجانس بين القيم المادية المستوردة والقيم الثقافية التقليدية، فعلى الرغم أن الشباب حول العالم يرتدون الجينز ويستمعون إلى الموسيقى الأمريكية فإن هناك اختلاف واضح في القيم بين المجتمعات، وأن التطور الاقتصادي قد دفع المجتمعات في اتجاه مشترك، لكن بدلاً من أن تلتقي هذه المجتمعات مع بعضها يبدو أنها تسير في ممرات مختلفة صاغها لها تراثها الثقافي وهم يشكان في قدرة العولمة على إنتاج ثقافة عالمية متجانسة في المستقبل المنظور.

١٣-**دراسة حداد، جيهان (٢٠٠٢) " المقاهي الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي لمدينة إربد"** وبينت نتائج هذه الدراسة أن المقاهي الإلكترونية كان لها تأثير كبير على الفرد والأسرة وأسلوب التنشئة، وأكدت على اندماج الأفراد مع تكنولوجيا الإنترنت وترابط القيم المادية والمعنوية.

١٤- **دراسة الأنصاري، مريم (٢٠٠٤) "الشباب العربي والعولمة :مصادر التأثير ومظاهر التأثر"** حاولت هذه الدراسة أن تبين تأثيرات العولمة على الشباب العربي وتكونت العينة من (٢٠٠) طالب في جامعتي الأردنية وجامعة قطر وتوصلت الدراسة إلى:

١. إلى أن الشباب الجامعي يرى أن العولمة تنفذ لمجتمعاتهم من خلال مصادر إعلامية أولاً ثم اقتصادية ثانياً، وأهم القوى التي تحمل العولمة إليهم الفضائيات الجديدة والإنترنت ثم

الشركات العملاقة، كما يرون أن رجال الأعمال أولاً والشباب الجامعي ثانياً هما الفئتان الأكثر تقبلاً ونشراً للعولمة.

للعولمة تأثير على الملبس في رأي الشباب الجامعي بنسبة (١٦,١%) في جامعة قطر و(١٥,١%) في الأردنية، والتأثير على نمط الحياة بشكل عام كانت (١٩,٤%) في قطر و(٢,٨) الأردنية.

ثانياً: مميزات هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت موضوع العولمة وتاثيره على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي الأردني، بحيث أنه لم يتم تناوله من قبل بشكل متكامل، وشامل لعينة كبيرة من الجامعات الأردنية من مختلف المناطق، كما أن معظم الدراسات السابقة كانت تعالج تأثير العولمة على الثقافة العربية بشكل عام، أو دراسة العملية الاستهلاكية دون التطرق للجوانب الوظيفية والاجتماعية والثقافية لها.

الفصل الرابـع

الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

أولاً: منهجية الدراسة

ثانياً: عرض النتائج وتحليلها

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

أولاً: منهجية الدراسة

استخدم في هذا البحث أسلوب البحث الوصفي التحليلي في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسات السابقة والأدب النظري ، وقد استخدم منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة لتحليل البيانات التي تمّ الحصول عليها عن طريق الاستبيان من الجامعات.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من الطلبة الجامعيين ذوو المستويات الدراسية المتفاوتة، في جامعة اليرموك والأردنية ومؤتة، واربد الأهلية، عمان التطبيقية، ويبلغ عددهم ٧٨ ألف طالب وطالبه.

عينة الدراسة

قامت الباحثة باختيار عينة متيسرة عرضية تم اختيارهم من المتطوعين، لتقليل الوقت والجهد بحجم (٥٠٠) طالب وطالبة موزعة بين جامعات اليرموك والأردنية ومؤتة وإربد الأهلية وعمان التطبيقية، بحيث تم اختيار (١٠٠) مفردة من كل منها، واستطاعت الباحثة أن تسترجع (٤٤٠) استبيان، وهذا هو العدد الذي سوف يتم التحليل بناءً عليه. وقد سعت الباحثة أن تشمل العينة أفراد من الجنسين في الكليات العلمية والإنسانية، ثم المستويات الدراسية المختلفة ومن جميع التخصصات. وقد سعت الدراسة قدر المستطاع على أن تكون فئات العينة متقاربة مع ما تمثله من الحجم الكلي لمجتمع الدراسة. فقامت الباحثة بتوزيع الاستبيانات على المساقات الحرّة في الجامعات المذكورة، لاحتوائها على جميع التخصصات من جميع المستويات مثل مساق العلوم العسكرية، ومساق القدس في حياتنا، وأيضاً تم توزيعها على الطلاب في مقاصف

الجامعات، وتم اختيار نوع هذه العينة العرضية لصعوبة الحصول على السجلات من الخمس جامعات للوصول إلى أفراد العينة، وتوفيراً للوقت حيث أنّ العينة المنتظمة على الجامعات الخمس تحتاج لفترة زمنية طويلة وجهد ومساعدين بحث، لا تتمكن الباحثة من توفيرهم.

أدوات جمع البيانات

لطبيعة هذه الدراسة وأغراضها تم استخدام أداة الاستبيان لكون أفراد المجتمع من الطلبة الجامعيين، ولكون هذه الأداة تمكن الباحثة من جمع البيانات من عينة كبيرة وفي فترة زمنية قصيرة، ويجمع الأستبيان بين نوعين من بناء الأسئلة: أسئلة مغلقة، أسئلة مفتوحة، ويشمل الاستبيان على عدد من الأسئلة حول:-

١- أنماط المأكل وعدد الأسئلة ثمانية.

٢- أنماط الملبس وعدد الأسئلة خمسة.

٣- عادات التسوق وعدد الأسئلة خمسة.

٤- عادات قضاء أوقات الفراغ وعدد الأسئلة ثلاثة.

٥- الأسئلة المتعلقة بالممتلكات الالكترونية وعددها عشرة.

٦- أسئلة متعلقة بالمصادر المؤثرة في العملية الاستهلاكية.

٧- أسئلة متعلقة بأوجه الإنفاق على بنود استهلاكية مهمه بالنسبة للشباب مثل الإنفاق على (الملابس، بطاقات الخلوي، الوجبات السريعة العربية، الوجبات السريعة الأمريكية، لوازم الألعاب الإلكترونية، لوازم دراسية، وأخرى).

ووزعت الباحثة الاستبيانات على الجامعات الخمس في بداية الفصل الدراسي الأول للعام الدراسي (٢٠٠٥-٢٠٠٦) بعد تحكيمه، وانتهت الباحثة من جمع الاستبيانات في نهاية تشرين الثاني، وقد ساعد الباحثة في توزيع الاستبيانات أقارب ومعارف لها يعملون في الجامعة

الأردنية ومؤتة وعمان التطبيقية، مما ساعد في ضمان توزيع الاستبيانات وتعبئتها من قبل الطلبة سواءً في المساقات الحُرة أو من الكافتيريا الرئيسية للجامعات، وسيتم عرض خصائص العينة في الجداول التالية:

١- الجنس

جدول رقم (١)

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	جامعة اليرموك		الجامعة الأردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%
ذكر	٤٧	%٥٦,٦	٤٠	%٤٠	٤٠	%٥٢	٤٠	%٥٠	٤٠	%٤٠	٢٠٧	%٤٧
انثى	٣٦	%٤٣,٣	٦٠	%٦٠	٣٧	%٤٨	٤٠	%٥٠	٦٠	%٦٠	٢٣٣	%٥٢,٩
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

عدد أفراد العينة ٤٤٠ طالباً منهم ٢٠٧ ذكور بنسبة (٤٧%)، و٢٣٣ طالبة بنسبة (٥٢,٩%) وهو ما يُبينهُ الجدول رقم (١). يلاحظ في الجدول أعلاه أنّ نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور في العيّنة، وهذا يعود إلى ارتفاع نسبة الطالبات في الجامعات الأردنية عن نسبة الذكور.

٢- الحالة الزواجية

جدول رقم (٢)

توزيع أفراد العينة حسب الحالة الزواجية

الحالة الزواجية	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
أعزب	٧٧	%٩٣	٩٩	%٩٩	٧٤	%٩٦	٧٧	%٩٦	١٠٠	%١٠٠	٤٢٧	%٩٧
متزوج	٦	%٧	١	%١	٣	%٤	٣	%٤	٠	٠	١٣	٢,٩
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يشير الجدول رقم (٢) أن معظم أفراد العينة هم من العازبين، حيث بلغت هذه النسبة (٩٧%) في الجامعات الخمس، وهذا عائد لطبيعة المجتمع الأردني الذي يتجه فيه الشباب من الجنسين للتعليم سعياً وراء تحسين المستوى المعيشي وبعد ذلك يفكروا في الاستقرار.

٣- المستوى الدراسي

جدول رقم (٣)

توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
أولى	١٧	%٢٠	٣٧	%٣٧	٢٣	%٢٩,٨	١٤	%١٧,٥	٤٨	%٤٨	١٩٣	%٣١,٨
ثانية	٢٢	%٢٧	٢٢	%٢٢	١٦	%٢٠,٧	١٨	%٢٢,٥	٢١	%٢١	٩٩	%٢٢,٦
ثالثة	١٢	%١٤,٤	١٩	%١٩	٢٢	%٢٨,٥	٣٤	%٤٢,٥	١٨	%١٨	١٠٥	%٤٢
رابعة	٢٠	%٢٤	١٦	%١٦	١٤	%١٨	١٤	%١٧,٥	١٣	%١٣	٧٧	%١٧,٥
خامسة	١٠	%١٢	٤	%٤	٢	%٢,٥					١٦	%٣,٥
دراسات عليا	٢	%٢,٤	٢	%٢	–						٤	%٠,٧
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	١٠٠٥	٤٤٠	%٨٠

يوضح الجدول رقم (٣) توزيع الطلاب على سنوات الدراسة حيث بينت النتائج أنّ طلاب السنة الأولى سجلوا أعلى نسبة ٣٧,٨% من مجموع السنوات الدراسية تلاهما السنة الدراسية الثالثة بنسبة ٤٢%، والسنه الثانية بنسبة ٢٢,٦%.

٤- الكلية

جدول رقم (٤)

نوزيع أفراد العينة حسب الكلية

الكلية	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
آداب	١٥	%١٨	١٢	%١٢	١٦	%٢٠,٧	٢٠	%٢٥	٥١	%٥١	١١٤	%٢٥,٩
علوم	١٥	%١٨	٣٢	%٣٢	٣٠	%٣٨,٩	٢١	%٢٦	١٩	%١٩	١١٧	%٢٦,٥
تربية	١٠	%١٢			١٣	%١٦,٨					٢٣	%٥,٢
اقتصاد	٨	%٩,٦	٥	%٥	١١	%١٤,٢	٢٧	%٣٣,٧	١١	%١١	٦٢	%١٤
هندسة	١٠	%١٢	٧	%٧			١٢	%١٥			٢٩	%٦,٥
طب			٢٢	%٢٢							٢٢	%٥
صيدلة			١٤	%١٤							١٤	%٣,١
تمريض			٤	%٤							٤	%٠,٩
حقوق	٧	%٨,٤	١	%١	٤	%٥,١			١٣	%١٣	٢٥	%٥,٦
شريعة	٦	%٧,٢	–		٣	%٣,٨			٦	%٦	١٥	%٣,٤
اخرى	١٢	%١٠	٣	%٣							١٥	%٣,٤
مجموع	٣٨	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

تبين بيانات الجدول رقم (٤) أنّ كليتا العلوم والآداب حصلتا على أعلى النسب (٢٥,٥%) (٢٥,٥%) على التوالي، تليهما كلية الاقتصاد بنسبة (١٤%)، تليهما كلية الهندسة بنسبة (٦,٥%)، والطب بنسبة (٥%).

٥- مكان الإقامة

جدول رقم (٥)

توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

مكان	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %
مدينة	٤٥	%٥٤,٦	٩٨	%٩٨	٣٧	%٤٨	٩٨,٧ %	١٨	١٨	%١٨	٢٧٧	٦٢,٩ %
قرية	٣٨	%٤٥,٤	٢	%٢	٤٠	٥١,٩ %	١,٢٥ %	٨٢	٨٢	%٨٢	١٦٣	%٣٧
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	١٠٠ %	١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	١٠٠ %

تبين بيانات جدول رقم (٥) أنّ سكان المدينة يشكلون أغلبية بنسبة (٦٢,٩%) مقابل (٣٧%) لسكان القرية.

٦- مكان السكن الحالي

جدول رقم (٦)

توزيع افراد العينة حسب مكان السكن الحالي

مكان السكن الحالي	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
مع الأهل	٧٢	%٨٦	٨٨	%٨٨	٤٠	%٥١,٩	٧٥	%٩٣,٧	٩٠	%٩٠	٣٦٥	%٨٢,٩
سكن الجامعة	٣	%٤	٩	%٩	١٠	%١٢,٩					٢٢	%٥
سكن مع الطلبة	٨	%١٠	٣	%٣	٢٧	%٣٥	٥	%٦,٢	٨	%٨	٥١	%١١,٥
سكن منفرد									٢	%٢	٢	%٠,٤
المجموع	٨٠	%١٠٠			٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يبين الجدول رقم (٦) أن أغلبية المبحوثين يسكنوا مع أهلهم وذلك لقرب الجامعات من أماكن سكنهم، فتقريباً في كل مدينة أردنية يوجد جامعة، أو أكثر من حكومية وخاصة، وكانت نسبة الذين يقيمون مع أهلهم (٨٢,٩%) من مجموع عينة البحث، وأعلى نسبة بين الجامعات كانت الجامعة التطبيقية بنسبة (٩٣,٧%). بينما كانت نسبة الطلبة الذين يقيمون في سكن الجامعة (٥%) وهي نسبة ضئيلة جداً، والطلبة الذين يقيمون في شقق بعيداً عن أهلهم لقُربها من جامعاتهم كانت نسبتها (١١,٥%).

٧- الدخل الشهري لأسر الطُلاب

جدول رقم (٧)

توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري لأسرهم

الدخل الشهري	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %
أقل من ٥٠٠	٤٦	%٥٦	٣١	%٣١	١٩	%٢٥	-	-	٢٠	%٢٠	١١٦	٢٦,٣ %
٥٠٠ أقل من ١٠٠٠	١٦	%١٩	٣٣	%٣٣	٤٤	%٥٧	٤٥	%٥٦,٢	٤٣	%٤٣	١٨١	٤١,١ %
١٠٠٠ فما فوق	٢١	%٢٥	٣٦	%٣٦	١٤	%١٨	٣٥	٤٣,٧	٣٧	%٣٧	١٤٣	٣٢,٥ %
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	١٠٠ %

يبين الجدول رقم (٧) أنّ الدخل الشهري لأسر المبحوثين يتمركز أغلبهُ في الفئة (٥٠٠- اقل من ١٠٠٠) دينار في الشهر، بنسبة (٤١,١%) من مجموع أفراد العينة، تليها الفئة (١٠٠٠ فما فوق) دينار شهرياً بنسبة (٣٢,٥%)، تليها الفئة أقل من ٥٠٠ دينار شهري بنسبة (٢٦,٣%) وتُدلّل هذه النسب على أنّ متوسطات دخول أسر أفراد العينة متوسطة وليست مرتفعة، بالطبع هناك فروق بين الجامعات حيث أن الجامعة التطبيقية حصلت الفئة (١٠٠٠ فما فوق) شهرياً على نسبة (٤٣,٧%) من بين الجامعات الخمس وهي نسبة مرتفعة بينما لا يوجد أحد من أسر أفراد الجامعة التطبيقية دخلهم الشهري أقل من ٥٠٠ دينار.

٨- المصروف الشهري للطلاب

جدول رقم (٨)

توزيع أفراد العينة البحث حسب المصروف الشهري للطالب

الدخل الشهري	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %
أقل من ٥٠ دينار	٥١	%٦٢	٢٣	%٢٣	٤٥	٥٨,٤ %	٢	%٢,٥	٥٧	%٥٧	١٧٨	٤٠,٤
٥٠-١٥٠ دينار	٢٦	%٣١	٧٤	%٧٤	٢٧	%٣٥	٣٨	%٤٧,٥	٣٧	%٣٧	٢٠٢	%٤٦
١٥٠ دينار فما فوق	٦	%٧	٣	%٣	٥	%٦,٤	٤٠	%٥٠	٦	%٦	٦٠	%١٤
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٠٠	١٠٠	١٠٠٥	٤٤٠	١٠٠ %

يبين الجدول رقم (٨) توزيع أفراد عينة البحث حسب دخل الطلاب الشهري ويكشف الجدول عن أنّ متوسط دخول الطلاب يتلاءم مع متوسط دخول أسرهم الشهرية حيث تبين أن الفئة (٥٠-١٥٠) دينار هي أعلى نسبة من بين الفئات الثلاث وتبلغ (٤٦%)، ويتبين من الجدول أيضاً أن أعلى نسبة الطلاب الذين دخلهم ١٥٠ فما فوق هم من الجامعة التطبيقية بنسبة ٥٠%، بما يتناسب ودخول أسرهم المرتفعة، أما باقي النسب فهي متساوية تقريباً بين الجامعات الخمس.

صدق وثبات الأداة

أ. صدق الأداة: للتأكد من صدق أداة الدراسة، عمدت الباحثة إلى تقديم الاستبيان إلى بعض أساتذة علم الاجتماع في جامعة اليرموك كمحكمين للتأكد من مستوى الصدق الداخلي للاستبيان، وبأن الفقرات المعتمدة في الاستبيان تقيس فعلاً ما هو مُراد من أهداف البحث، والتأكد من أن محاوره الرئيسية متسقة ومترابطة تغطي تساؤلات الدراسة.

ب. ثبات الأداة: عمدت الباحثة إلى إعطاء الأسئلة لعدد من الطلبة بتاريخ معين ثمّ إعادة التجربة بعد أسبوعين على نفس المجموعة لحساب التوافق في الإجابات، وكانت الإجابات الثانية متوافقة مع الإجابات الأولى.

ثانياً: عرض النتائج وتحليلها

أنماط الاستهلاك الخاصّة بالمأكل

١- الأطعمة المفضلة

جدول رقم (٩)

توزيع أفراد العينة تبعاً للأطعمة المفضلة لديهم

ما المفضل لديك من التالية؟	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
وجبات امريكية سريعة	٩	%١٠,٨	٣٣	%٣٣	١١	١٤,٢ %	٣٢	%٤٠	٣١	%٣١	١١٦	%٣١
وجبات عربية سريعة	٢٦	%٣١,٣	٢٥	%٢٥	٢٢	٢٨,٥ %	٢٠	%٢٥	١٨	%١٨	١١١	%٢٥,٢
وجبات منزلية تقليدية	٤٨	%٥٧,٨	٤٢	%٤٢	٤٤	%٥٧	٢٨	%.٣٥	٥١	%٥١	٢١٣	%٤٨,٣٢
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٩) أنّ أغلب أفراد عينة البحث يفـضلون الوجبـات التقليديـة المنزلية بنسبة (٤٨,٤%)، بينما تقارب تفضيل العينة للوجبات السريعة على الطريقة العربيـة بنسبة (٢٥,٢%) ، ويدل هذا على أنّ نمط الحياة الغربي الذي يستلزم تناول وجبات سريعة لم يطغى على أنماط المأكل العربية وطريقة تناولها.

تتعارض هذه النتائج ونتائج دراسة (العايد) " المجتمع الأردني ما بعد العولمة" والـذي يرى فيه أنّ المجتمع الأردني يقلد الغرب في أنماط سلوكه وطريقة حياته وثقافتـه. حيـث أن (٢١,٨٦%) من أفراد عينته أجابوا أن المأكولات وأنواعها تغيرت وأن (٤٧,١٤%) يفـضلوا تناول الوجبات السريعة على الطريقة الأمريكية.

الفروق بين الجامعات الأردنية الخمس كانت طفيفة وسجلت الجامعة التطبيقية أعلى نسبة في تفضيلها للطعام على الطريقة الأمريكية بنسبة (٤٠%)، تلتها الجامعة الأردنية بنسبة (٣٣%)

وربما يعود هذا لكثرة تواجد مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية في العاصــمة (عمــان) عــن مثيلاتها (مؤتة، اليرموك، اربد الأهلية).

٢- مكان تناول الطعام

جدول رقم (١٠)

توزيع أفراد العينة حسب مكان تناول الطعام

مكان تناول الطعام	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
البيت	٥٧	%٦٨,٦	٧٠	%٧٠	٣٠	%٣٩	٤٦	%٥٨	٨٣	%٨٣	٢٨٢	%٦٥
خارج البيت	٩	%١٥,٨	٩	%٩	٣٥	%٤٥	٢٥	%٣١	٤	%٤	٨٢	%١٨,٦
الاثنين حسب توفر المال	١٧	%٢٠,٤	١٧	%١٧	١٢	%١٦	٩	%١١	١٣	١٣٥	٦٨	%١٥,٤
حسب الرغبة	-	-	٤	%٤	-	-	-	-	-	-	٤	%٠,٩
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يكشف الجدول رقم (١٥) أنّ أعلى نسبة من الطلاب يتناولوا الطعام في المنزل وهــي (٦٥%) وهذا عائد أيضاً لكون النسبة الأكبر من أفراد العينــة يــسكنوا مــع أهــاليهم بنــسبة (٨٢,٩%) كما يبين الجدول رقم (٦)، من هنا نستنتج أن الشباب الجامعي الأردني مــا يــزال مرتبط بأهله ولا ينفصل عنهم في المرحلة الجامعية، كما هي الحال في الدول الغربيــة، بينمــا يتناول (١٨,٦%) طعامهم خارج البيت، و(١٥,٤%) يتناولوا طعامهم إما في البيت أو خارجــه حسب توفر المال.

٣- معدل تناول الطعام التقليدي

جدول رقم (١١)

توزيع أفراد العينة تبعاً لمعدل تناولهم للطعام التقليدي في الأُسبوع

ما معدلك لتناول الطعام التقليدي في الأسبوع	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
مرة	٧	%٨,٤	١	%١	٢٠	%٢٥,٩	٧	%٩			٢٨	%٦,٣
مرتان	١٠	%١٢	١١	%١١	٢٧	%٣٥	٢٦	%٣٢	١٧	%١٧	٩١	%٢٠
اكثر	٨	%٩,٦	٧٣	%٧٣	١٧	%٢٢	١٨	%٢٣	١٢	%١٢	١٣١	%٢٩,٧
كل يوم	٥٨	%٦٩,٨	١٥	%١٥	١٣	%١٦,٨	٢٩	%٣٦	٧١	%٧١	١٩٠	%٤٣
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يبين الجدول رقم (١١) أن تناول الطعام التقليدي في المنزل يكون بمعدل يومي بنسبة (٤٣%) يليها بمعدل (٣-٤) أيام في الأسبوع بنسبة (٢٩,٧%)، ولا يوجد فرق كبير بين الجامعات، وكانت أقل نسبة في تناول الطعام بشكل يومي لصالح جامعة مؤتة بنسبة (١٦,٨%).

٤- عادات الأكل خارج المنزل

جدول رقم (١٢)

توزيع أفراد العينة تبعاً لعادات الأكل خارج المنزل

تناول الطعام خارج البيت يحدث	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
دائماً	٤	%٤,٨	١	%١	٢٥	%٣٢,٤	٧	%٩	٤	%٤	٤١	%٩,٣
احياناً	٤٢	%٥٠,٦	٦٣	%٦٣	٤٠	%٥٢	٥٥	%٦٩	٦٣	%٦٣	٢٦٣	%٥٩,٧
نادراً	٣٧	%٤٩,٥	٣٦	%٣٦	١٢	%١٥,٥	١٨	%٢٣	٣٣	%٣٣	١٣٦	%٣٠,٩
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يبين جدول رقم (١٢) أن أفراد العينة يتناولوا الطعام خارج المنزل وليس بشكل دائم حيث سجل هذا المقياس (دائماً) أقل نسبة (٩,٣%)، وأنّ طلاب مؤتة أغلب أكلهم خارج البيت بسبب السكن بعيداً عن أهلهم يتناولوا الطعام خارج المنزل وأجابت ما نسبته (٥٩,٧%) من

مجموع أفراد العينة بأنهم يتناولوا الطعام خارج المنزل على مقياس (أحيانــاً) كــونهم طــلاب ويقضوا أغلب وقتهم خارج المنزل، وأجابت ما نسبتة (٥٩,٧%) من مجموع أفراد العينة بأنهم يتناولوا الطعام خارج البيت.

٥- نوعية الطعام المتناول خارج المنزل

جدول رقم (١٣)

توزيع أفراد العينة تبعاً لنوعية الطعام المتناول خارج المنزل

نوع الطعام	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
وجبات امريكية سريعة	٢٣	%٢٧,٧	٥٥	%٥٥	١٩	٢٤,٦	٤٤	%٥٥	٥٩	%٥٩	٢٠٠	%٤٥,٤
وجبات عربية سريعة	٥٥	%٦٦,٢	٢٦	%٢٦	٤٩	٦٣,٦	٢٨	%٣٥	٣٣	%٣٣	١٩١	%٤٣,٤
الاثنين	–	–	١٢	%١٢	٩	١١,٦	٨	%١٠	٨	%٨	٣٧	%٨,٤
ولا واحد	٥	%٦	٧	%٧	–	–	–	–	–	–	١٢	%٢,٧
المجموع	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يبين الجدول رقم (١٣) أنّ أفراد العينة المبحوثة يتناولون وجبات سريعة عندما يكونون خارج البيت وهذه تكون على الطريقة الأمريكية بفارق بسيط لا يتعدى (٢%) عــن الوجبــات السريعة على الطريقة العربية، وهذا يتفق مع تفضيل العينة لتنــاول الطعــام علــى الطريقــة الأمريكية في الجدول رقم (٩). وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (آمال عبد الحميد) بقولهــا أنّ المنشآت والمطاعم الحديثة المبنية على الطريقة الغربية تجذب المستهلكين من خلال اتخاذها العديد من الآليات منها تطوير المنتج وتقديم الهدايا والجوائز وإقامة الحفلات وتقديم تخفيــضات وتيسيرات واستغلال رموز الثقافة التقليدية (آمال ٢٠٠١: ١٣١-١٧٣).

وكانت جامعة إربد الأهلية والجامعة الأردنية والجامعة التطبيقية، قد سجلتا أعلى نسبة (٥٩%) (٥٥%) (٥٥%) على التوالي، وأقل نسبة كانت لجامعتي مؤتة واليرموك بنسبة (٢٧,٧%) (٢٤,٦%) على التوالي.

٦- معدل تناول الوجبات الأمريكية في الأسبوع

جدول رقم (١٤)

توزيع أفراد العينة تبعاً لمعدل تناول للوجبات الأمريكية في الأسبوع

معدل تناول الوجبات الأريكية في الأسبوع	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
مرة	٣٦	%٩٣,٣	٣٧	%٣٧	١٧	%٢٢	١٥	%١٩	٥٧	%٥٧	١٦٢	%٣٥,٨
مرتان	١١	%١٣,٢	٩	%٩	١٢	%١٦	١٢	%١٥	١٥	%١٥	٦٩	%١٥,٦
ثلاثة	١١	%١٣,٢	١١	%١١	٣٠	%٣١	٢٧	%٣٤	٨	%٨	٨٧	%١٣,٧
اربعة	–	–	–	–	–	–	٩	%١١	–	–	٩	%٢,٧
ولا مرة	٢٥	%٣٠	١٨٠	%١٨	١٨	%٢٣	١٧	%٢١	١٣	%١٣	٩١	%٢٧,٦
مرة في الشهر	–	–	١٥	%١٥	–	–	–	–	٧	%٧	٢٢	%٥
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يشير جدول رقم (١٤) أن النسبة العُليا للجامعات الخمس هي للفئة (مرة) في الأسبوع بنسبة (٣٥,٨) تليها (١٥,٦%) لفئة (مرتان) في الأسبوع، (ثلاث) في الأسبوع بنسبة (١٣,٧%)، بينما الذين أجابوا بأنهم لا يتناولون الوجبات السريعة في الأسبوع فكانت نسبتهم (٢٧,٦%)، وهذا عائد لطبيعة أنماط المأكل في مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية كونها لها طابعها الذي يعكس نمط المعيشة الغربية القائم على السُرعة في كل شيء وحتى في الأكل، وكذلك يعكس أهداف اقتصادية رأسمالية في استغلال الزبائن، فالمقاعد في هذه المطاعم تُشعِر الزبائن بعدم الراحة فتجبرهم على الأكل بسرعة ومغادرة المطعم ليفسح المجال لغيره من الزبائن. وهذه النتيجة تتلاءم مع كون أفراد العينة لا يتناولون الطعام كثيراً خارج البيت بنسبة (٦٥%)، مقابل (١٨,٦%) يأكلون خارجاً في لجدول رقم (١٠).

٧- شعور الطلاب بالراحة في الماكدونالدز

جدول رقم (١٥)

توزيع أفراد العينة حسب شعورهم بالراحة في الماكدونالدز

هل تشعر بالراحة في الماكدونالدز	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	٢٧	%٣٢,٥	٤٦	%٤٦	٣٦	%٤٢	٤٢	%٥٣	٤١	%٤١	١٩٢	%٤٣,٦
لا	٢٩	%٣٤,٩	٣٥	%٣٥	١٦	%٢١	٢٤	%٣٠	٤٣	%٤٣	١٤٧	%٣٣,٤
لم أدخله	٢٧	%٣٢,٥	١٩	%١٩	٢٥	%٣٢	١٤	%١٧	١٦	%١٦	١٠١	%٢٢,٩
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	% ١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يبين الجدول رقم (١٥) أن ما نسبتة (٤٣,٦%) من مجموع أفراد العينة يشعروا بالراحة، بينما (٣٣,٤%) لا يشعروا بالراحة في الماكدونالدز، لأن نسبة كبيرة من أفراد العينة لا تدخل الماكدونالدز (٢٢,٩%).

٨- نظرة الطُلاب لمطاعم الوجبات السريعة

جدول رقم (١٦)

توزيع أفراد العينة تبعاً لنظرتهم لازدياد مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية

ازدياد مطاعم الوجبات السريعة دليل على	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
حضارة ورقي	١١	%١٣,٢٥	٥	%٥	١٠	%١٣	١٢	%١٥	١٤	%١٤	٥٢	%١١,٨
اندماج وتواصل	١٤	%١٦,٨	١٩	%١٩	١٥	%١٩,٤	٣٢	%٤٠	٣٣	%٣٣	١١٣	%٢٥,٦
تأثير العولمة	٢٩	%٣٤,٩	٣٥	%٣٥	٢٥	%٣٢,٤	٣	%٣٧	٢٥	%٢٥	١٤٤	%٣٢,٧
تبعية ثقافية	٢٩	%٣٤,٩	٣٩	%٣٩	١٩	%٢٥	٦	%٨	٢٨	%٢٨	١٢٩	%٢٧,٥
غير ذلك	-	-	٢	%٢	٨	%١٠,٢	-	-	-	--	١٠	٢,٢%
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	١٠٠%	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يبين الجدول رقم(١٦) أنه على الرغم من ارتياد أفراد عينة البحث لمطاعم الوجبات السريعة الأمريكية إلا أنهم يروا في انتشارها في الأردن دليل على تأثيرات العولمة على مجتمعهم بنسبة (٣٢,٧%)، وعلى أنه دليل على التبعية الثقافية بنسبة (٢٧,٥%)، خاصة في

الجامعات (الأُردنية، اليرموك) بنسبة (٣٤,٩%) (٣٥%) على التوالي، وأنّ ما نسبته (٢٥,٦%) من أفراد الجامعات الخمس يروا أنها دليل على الاندماج والتواصل مع العالم، واعتبر أفراد العينة أنّ هذه المطاعم تُشكل استغلال وتهديد لثقافتهم، لأنها تسعى لإذابة الهوية الثقافية وتهدد معتقداتهم، وأنها تساهم في نشر العولمة الثقافية التي هي في جوهرها تعميم للثقافة الأمريكية على العالم (عبد الجليل، عبد الوالي، ٢٠٠٢)

ويكشف هذا الانتقاد عن ازدواجية تكتنف عملية التراكم الرمزي في المجتمعات التقليدية، فعلى الرغم من أنّ الشباب الجامعي يرتاد هذه المطاعم ويرتاح ويستمتع فيها، إلا أنه يُوجه لها انتقادات شديدة، وهذا يرجع إلى طبيعة الوظائف التي يؤديها السلوك هنا، أثناء الممارسات الثقافية الحديثة، وهنالك أثناء انتقاد هذه الثقافة والدفاع عنها وعن التراث، فالثقافة الحديثة تقوّم الشخص على أنهُ مُدافع عن الحياة العصرية ومُمَثل لها، كما أنّ الثقافة التقليدية تُعيد لهُ إنتاج مكانتهُ التقليدية (زايد، أحمد، ١٩٩١: ٢٢٨).

ثالثاً: أنماط الاستهلاك الخاصة باللباس

١- مراعاة أفراد العينة في اختياراتهم للملابس

جدول رقم (١٧)

توزيع أفراد العينة حسب مراعاتهم واختيارهم للملابس

عند اختيار الملابس تراعي ان تكون	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
محافظة	٢٨	%٣٣,٧	٢٢	%٢٢	٢٢	%٢٩	٣٤	%٤٣	٢٧	%٢٧	١٣٣	%٣٠
على الموضة	١٠	%١٢	٢	%٢	١٥	%١٩	١٩	%٢٤	٦	%٦	٥٢	%١٢
تتناسب وذوقك	٤٥	%٥٤,٢	٧٦	%٧٦	٤٠	%٥٢	٢٧	%٣٣	٦٧	%٦٧	٢٥٥	%٥٧,٩
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يبين الجدول رقم (١٧) توزيع أفراد البحث حسب لبسهم واختيارهم للملابس، سواءً كانت محافظة أم على الموضة، أم تتناسب وذوق المبحوث، وتبين أنّ ما نسبته (٥٧,٩%) من

مجموع العينة لا يهمُها أن تكون الملابس محافظة أم على الموضة، وإنما يهمهـا ان تتناسـب وذوق شخصية المبحوث، تليها ما نسبته (٣٠%) تراعي أن تكون الملابس محافظة، وشكلّ مـا نسبته (١٢%) من مجموع أفراد العينة، يهمهم اللبس على الموضة ومجاراة عروض الأزيـاء، وشكلّ طُلاب الجامعة التطبيقية أعلى نسبة في الاهتمام باللبس على الموضة، وعلى الأغلـب لا توجد فروقات واضحة بين طلاب الجامعات الخمس بالنسبة لنوعية اللباس الذي يختارونه، وهذا عائد لكون أفراد المجتمع من خلفيات اجتماعية متساوية.

٢- الاهتمام بالتقليد باللباس

جدول رقم (١٨)

توزيع أفراد العينة حسب الاهتمام بالتقليد في اللباس

عند اختيار الملابس هل يهمك أن تقلد	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
المشاهير الأجانب	٦	%٧,٢	٦	%٦	٦	%٧,٧	٩	%١٩	٨	%٨	٣٥	%٧,٩
الفنانون العرب	٦	%٧,٢	٢	%٢	٩	%١١,٦	٧	%٩	٢	%٢	٢٦	%٥,٩
الشباب العربي	١٩	%٢٢,٨	١٥	%١٥	٢٠	%٢٥,٩	٣١	%٣٨	١١	%١١	٩٦	%٢١,٨
لا أقلد أحد	٥٢	%٦٢,٦	٧٧	%٧٧	٤٢	%٥٤,٥	٣٣	%٤١	٧٩	%٧٩	٢٨٣	%٦٤,٣
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول رقم (١٨) أنّ ما نسبته (٦٤,٣%) من مجموع المبحوثين وهي نـسبة كبيرة لا يهمها أن تقلد أحداً في لباسها، وإذا قلدوا فإنهم يقلدوا الشباب العربي بما نسبته (٥,٩%) يليه تقليد المشاهير الأجانب بما نسبته (٧,٩%).

٣- مكان صناعة الملابس

جدول رقم (١٩)

توزيع أفراد العينة حسب مكان صناعة الملابس التي يشترونها

عادة تلبس ملابس صناعة	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
محلية	٧	%٨,٤	٦	%٦	١٥	%١٩,٤	١٢	%١٥	٦	%٦	٤٦	%١٠,٤
عربية	٣٢	%٣٣,٥	١٩	%١٩	٢١	%٢٧,٢	٢٢	%٢٧,٥	٢٥	%٢٥	١١٩	%٢٧
اجنبية (أمريكية)	٧	%٨,٤	٢٤	%٢٤	٧	%٩	١٠	%١٢,٥	٩	%٩	٥٧	%١٢,٩
اوروبية	٢٢	%٢٥,٥	٣٦	%٣٦	١٠	%١٢,٩	٢٢	%٢٧,٥	٣٩	%٣٩	١٢٩	%٢٩,٣
صينية	١٣	%١٥,٦	١٢	%١٢	١٩	%٢٤,٦	١٠	%١٢,٥	١٧	%١٧	٧١	%١٦,١
جميع ما ذكر	٢	%٢,٤	٣	%٣	٥	%٦,٤	٤	%٥	٤	%٤	١٨	%٤
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يبين جدول رقم (١٩) أنّ الملابس الاوروبية الصنع هي المفضلة بنسبة (٢٩,٣%)، يليها الملابس العربية الصنع (سوري، مصري) بنسبة (٢٧%) وهي نسبة عالية وهذا عائد لرخص أسعارها، تليها الملابس الصينية الصنع نظراً لكون الأردن يستورد نسبة عالية من الصناعات الصينية، وفي الحقيقة أنّ الشركات المصنعة في الصين هي شركات متعددة الجنسيات ليس هنالك فروق واضحة بين الجامعات الخمس حيث تقاربت إجاباتهم بشكل كبير.

٤- تفضيل الطلاب للشراء من الماركات العالمية:

جدول رقم (٢٠)

توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم للشراء من الماركات العالمية

هل تحرص على الشراء من الماركات العالمية	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	٥٢	%٦٣	٣٠	%٣٠	٣٨	%٤٩	٣٠	%٣٧,٥	٣٧	%٣٧	١٨٧	%٤٢,٥
لا	٣١	%٣٧	٧٠	%٧٠	٣٩	%٥١	٥٠	%٦٢,٥	٦٣	%٦٣	٢٥٣	%٥٧,٥
مجموع	٨٣	١٠٠%	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٢٠) أنّ أفراد عينة البحث غير حريصين على الشراء من الماركات العالمية بنسبة (٥٧%) وتفسير ذلك أنّ الشاب الأردني لا يهتم كثيراً بالمظاهر، خاصة أنّ اغلب المبحوثين من ذوي الدخل المتوسط بنسبة (٤١,٨%) حسب الجدول رقم (٧). وسجل

طلاب جامعة اليرموك أعلى نسبة في حرصهم على الشراء من الماركات العالمية بنسبة (٦٣%).

٥- نظرة الطلاب لمن يلبس على الموضة:

جدول رقم (٢١)

توزيع أفراد عينة بحث حسب نظرتهم لمن يلبس عالموضة

هل تنظر نظرة اعجاب لمن يلبس عالموضة	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	٢٥	%٣٧	٣٦	%٣٦	٣٠	%٣٩	٤٣	%٤٢,٥	٣٥	%٣٥	١٦٠	%٣٦,٣
لا	٥٨	%٦٣	٦٤	%٦٤	٤٧	%٦١	٤٦	%٥٧,٥	٦٥	%٦٥	٢٨٠	%٦٣,٦
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

وبسؤال أفراد العينة عن رأيهم بمن يلبس عالموضة بينت بيانات الجدول رقم (٢١) أنّ اللبس من آخر الموديلات لا يُضفي على صاحبه مكانةً متميزة، بنسبة ٦٣,٦% بحيث أنّ هذا الشخص لا يتم التعامل معة وفقاً للباسه، وهذه النتيجة تتفق ونتيجة أحمد زايد من أنّ الملابس تحتل المرتبة الرابعة بعد السيارات والمجوهرات والمسكن الفاخر، ويتم تفسير هذا لكون الشاب الجامعي شخص ناقد للثقافة الحديثة ومظاهرها، وأنّ المكانة والتميز لا يرتبطان إلا بالأخلاق الحميدة والأصول الرفيعة، ومن هنا التأكيد على نفور الناس من أولئك الذين يتخذون من السلع المادية رمزاً للمظهر والتميز.

وتخالف هذه النتيجة ما ذهب إليه " كريستوفر لاش" إلى أنّ اقتصاد السوق القائم على الاستهلاك الجماهيري قد أفرز نوعاً جديداً من الذات تتسم بأنها موجهة بالآخرين، وموجهة بالسوق وتعتمد في تقدير نفسها على أحكام الآخرين وقبولهم لها" (زايد،أحمد، ١٩٩٠، ٧٦:) وعينة الجامعة التطبيقية كانت صاحبة أعلى نسبة (٤٢,٥%). بإعجابهم بمن يلبس على الموضة.

رابعاً: أنماط الاستهلاك الخاصة بـــ عادات التسوق

١- مكان الشراء:

جدول رقم (٢٢)

توزيع أفراد عينة بحث حسب مكان الشراء

من اين تشتري ملابسك؟	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الأسواق الشعبية	٣٥	%٤٢	٢٢	%٢٢	٣٦	%٤٦,٧	١٩	%٢٤	٢٤	%٢٤	١٣٦	٣٠,٩%
المولات	١٦	%١٩,٢	٦٦	%٦٦	٨	%١٠,٣	٣١	%٣٨	٥٦	%٥٦	١٧٧	%٤٠
الأسواق الأرخص	١٣	%١٥,٦	٢	%٢	٢٠	%٢٥,٩	١١	%١٤	٧	%٧	٥٣	%١٢
البالة	٩	%١٠,٨	٢	%٢	٣	%١٣,٨	–	–	٢	%٢	١٦	%٣,٦
جميع ما ذكر	١٠	%١٢	٨	%٨	١٠	%١٢,٩	١٩	%٢٤	١١	%١١	٥٨	%١٣
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يكشف الجدول رقم (٢٢) عن أنّ النسبة الأكبر من مجموع أفراد عينة البحث تـشتري ملابسها من المولات بنسبة (٤٠%)، وهذا عائد لكون عادات وسلوكيات التسوق في المجتمـع الأردني قد تغيرت، فظهرت الأسواق التجارية الكبرى (المولات) فيه وهي نمــاذج للأســواق التجارية الموجوده في أمريكا، حاملةً سمات الثقافة الوافدة. ولكــون الـسوق لا يعتبــر مكانــاً اقتصادياً تظهر فيه العلاقات العقلانية الرشيدة فحسب، بل هو مكانــاً تظهــر فيــه العلاقــات الاجتماعية، وللوجود داخل الأسواق وظائف أخرى مثل قضاء وقت الفراغ أو ما يمكن ان نطلق عليه استهلاك الوقت كما أن الظهور في عالم السوق قد يعتبر بالنسبة للبعض رمزاً على القدرة الشرائية خاصةً عنــدما يكــون الظهــور مرتبطــاً بأســواق بعينهــا كالأســواق التجاريــة الكبرى(زايد،أحمد،٢١٤:١٩٩١). وأنّ أعلى نسبة إستاجابات كانت للجامعة الأردنية (٦٦%)، وهذا عائد لكون أغلب المولات تتواجد في العاصمة (عمان)، وكانت نــسبة الطــلاب الــذين يشتروا ملابسهم من الأسواق الشعبية (٣٠,٩%)، و (١٣%) يشتروا ملابسهم ومسلتزاماتهم من

جميع الأسواق على حسب توفر ما يحتاجونه وحسب توفر المـــال، أمـــا الأســـواق الأرخـــص فيرتادهاما نسبتُه (١٢%) من مجموع أفراد العينة.

٢-تأييد الطلاب لانتشار المولات:

جدول رقم (٢٣)

توزيع أفراد العينة تبعاً لتأييدهم لانتشار المولات

هل تشجع انتشار المولات في مجتمعك؟	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	٤٧	%٥٧	٧٦	%٧٦	٦٠	%٧٨	٧٠	%٨٧,٥	٧٩	%٧٩	٣٣٢	%٧٥,٤
لا	٣٦	%٤٣	٢٤	%٢٤	١٩	%٢٢	١٦	%١٢,٥	٢٧	%٢١	١٠٨	%٢٤,٥
مجموع	٨٣	١٠٠%	١٠٠	%١٠٠	١٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول أن ما نسبتهُ (٧٥,٤%) من مجموع أفراد العينـــة يـــشجعوا انتـــشار المولات، مقابل (٢٤,٥%) من مجموع أفراد العينة لا تشجع ذلك.

وحصلت جامعتي التطبيقية والأردنية على أعلى نـسبة مـــن اســـتجابات المبحـــوثين (٨٧,٥%) (٧٦%)، على التوالي ويعود ذلك لتواجد المولات في عمان.

٣- أسباب الرغبة في التجول في المولات:

جدول رقم (٢٤)

توزيع أفراد العينة حسب أسباب الرغبة في التجول في المولات

اذا كنت تفضل التجول في المولات أذكر السبب؟	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
للتسلية والترفيه	٢٧	%٣٢,٥	٢٣	%٢٣	١٥	١٩,٤ %	٢٩	%٣٦,٢	٢٥	%٢٥	١١٩	%٢٧
للإطلاع على كل جديد	١٥	%١٨	٧	%٧	٧	%٩	٢١	%٢٦,٢	٢٦	%٢٦	٧٦	%١٧,٢
للراحة والسهولة في الحصول على كل شيء	١٤	١٦,٨ %	٣١	%٣١	٦	%٨	٢١	%٢٦,٢	٢٠	%٢٠	٩٢	%٢٠,٩
للإختلاط بالناس	٧	%٨,٤	–	–	٨	%١٠	٢	%٢,٥	٧	%٧	٢٤	%٥,٤
لا أفضل	٢٠	%٢٤	٣٩	%٣٩	٤١	%٥٣	٧	%٨,٧	٢٢	%٢٢	١٢٩	%٢٩,٣
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٢٤) أنّ (٢٧%) من مجموع أفراد العينة يفضلوا التجـول فـي المولات نظراً لتوفر أسباب الراحة والتسلية والترفيه فيها، فالمول يتمتع بسحر وجاذبية التصميم الهندسي الذي يعتمد على الإبهار، وحداثة التصميم والإضاءة والأثاث، حيـث أصـبح تـزاوج التصميم الهندسي لركن التسوق مع ثقافة محطة الموضوع الرمز المفتاحي والنقطـة المكانيـة المرجعية المفتاحية للرأسمالية الاستهلاكية في سائر أرجاء العالم بصورة متزايدة (كسلر، لسلي، ٢٠٠٠: ١٣٣-١٣٤).

وأجاب ما نسبته (٢٠,٩%) من أفراد العينة بأنهم يفضلوا دخول المول نظـراً للراحـة والسهولة في الحصول على كل شيء من مكان واحد، وأجاب (١٧,٢%) مـن المبحـوثين أنّ المول يُعرض فيه كل شيء جديد يُنتج في جميع أنحاء العالم حيث تتكون لدى الشخص المعرفة والاقتناء ثمّ الشراء، وبهذا تتشكل ثقافة استهلاكية مرتبطة بـالمطروح أمامـهُ وتتـسع دوائـر الاستهلاك، خاصة أمام التكامل السلعي (عبد الحميد، آمال،٢٠٠١:١٢٥) وتتفق هـذه النتيجـة ونتيجة آمال عبد الحميد عن المولات، من أنّ المنشآت الحديثة تتخذ العديد من الآليات لجـذب المستهلكين، منها تطوير المنتج وإقامة الحفلات وتقديم تخفيضات وتيسيرات واستغلال لرمـوز الثقافة التقليدية.

٤- شراء الطلاب عن طريق الانترنت:

جدول رقم (٢٥)

توزيع أفراد العينة تبعاً لشرائهم عن طريق الانترنت

كم مرة أقدمت على الشراء عن طريق الانترنت؟	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
ولا مرة	٦٥	%٧٨	٩٢	%٩٢	٦٠	%٧٨	٦٨	%٨٥	٩٠	%٩٠	٣٧٥	%٨٥,٢
مرة	١٢	%١٤,٤	٦	%٦	٩	%١١	٦	%٧,٥	٧	%٧	٤٠	%٩
ثلاثة	-	%٢	٢	%٢	٦	%٨	٦	%٧,٥	٣	%٣	١٧	%٣,٨
اكثر	٦	%٧,٢٢	-	-	٢	%٣	-	-	-	-	٨	%١,٨
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٢٥) أنّ نسبة ضئيلة قد أقدمت على الشراء عن طريق الإنترنت وهي (١٥%) (مجموع فقرات مرة+ ثلاثة+ أكثر) مقابل (٨٥,٢%) لم يقدموا على الشراء عن طريق الانترنت.

تتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة " ميشيل باستور" " المستهلكين الشباب: طريق منعزل عن التجارة الالكترونية " من أنّ (٢%) فقط من المبحوثين يدّعون أنّ السبب الرئيسي من إنفاق كميات كبيرة من الوقت على الانترنت هو التسوق (باستور، ميشيل، ٢٠٠٠). وتفسير هذه النتيجة أنّ الشباب الجامعي لا يجد متعة كبيرة في التسوق عن طريق الإنترنت.

٥-رأي الطلاب في الشراء عن طريق الانترنت:

جدول رقم (٢٦)

توزيع أفراد عينة تبعاً لرأيهم في الشراء عن طريق الإنترنت

الشراء عن طريق الانترنت	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
متعة كبيرة	٢١	%٢٥	١٢	%١٢	٢٠	%٢٥,٩	٢٠	%٢٥	١٣	%١٣	٨٦	%١٩,٥
غير ممتع	٥٤	%٦٥	٨٤	%٨٤	٣٤	%٤٤,١	٥٥	%٦٨,٧	٦٣	%٦٣	٢٩٠	%٦٥,٩
لم اجربه	٨	%١٠	٤	%٤	٢٣	%٢٩,٨	٥	%٦,٢	٢٤	%٢٤	٦٤	%١٤,٥
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٢٦) أنّ نسبة كبيرة (٦٥,٩%) من مجموع أفراد عينة البحث ترى أنّ الشراء عن طريق الإنترنت غير ممتع مقارنة بنسبة (١٩,٥%) ترى أنه ممتع، ولا توجد فروق بين آراء عينات البحث من الجامعات الخمس.

خامساً: أنماط الاستهلاك الخاصة" بقضاء وقت الفراغ

١- أين يقضي الطلاب أوقات فراغهم؟

جدول رقم (٢٧)

توزيع أفراد العينة تبعاً لقضاء أوقات فراغهم

أين تقضي اوقات فراغك في الغالب؟	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
على الانترت	٧	%٨,٤	١٠	%١٠	٩	%١٢	٦	%٧,٥	٥	%٥	٣٧	%٨,٤
التجول في الأسواق	٢	%٢,٤	٢	%٢	٤	%٥	١٠	%١٢,٥	٤	%٤	٢٢	%٥
مع الأصدقاء	٤٣	%٥٢	٤٠	%٤٠	٢٧	%٣٥	٤٠	%٥٠	٣١	%٣١	١٨١	%٤١,١
مشاهدة برامج التلفاز	١٧	%٢٠,٤	٣٢٠	%٣٢	٢١	%٢٧	١٦	%٢٠	٤١	%٤١	١٢٧	%٢٨,٨
مطالعة الكتب	٢	%٢,٤	٧	%٧	٥	%٦	٤	%٥	١٣	%١٣	٣١	%٧
مع الأهل	٤	%٤,٨	٥	%٥	٩	%١٢	٤	%٥	٦	%٦	٢٨	%٦,٣
رياضة	١	%١,٢	-	-	-	-	-	-	-	-	١	%٢
جميع ما ذكر	٧	%٨,٤	٤	%٤	٢	%٣	-	-	-	-	١٣	%٢,٩
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٢٧) أنّ أفراد عينة البحث يقضوا معظم أوقات فراغهم مع الأصدقاء بنسبة (٤١,١%)، وهذا راجع لطبيعة المجتمع، حيث تدعم ثقافة المجتمع التفاعل الاجتماعي وشبكة العلاقات الاجتماعية ويُعتبر الأصدقاء عامل مساعدة في نشر الثقافة الاستهلاكية حيث تلعب العلاقات الأولية دوراً مهماً في ذلك بغض النظر عن المستوى الاجتماعي والاقتصادي (زايد، احمد، ١٩٩٠: ٢٦).

ويعتبر التلفزيون هو الوسيلة الثانية لقضاء وقت الفراغ بصورة جماعية، حيث يجتمع الشباب مع أفراد العائلة أو بعض الأصدقاء أمام برامجه، ومن خلاله تنفذ الثقافة الاستهلاكية العالمية إليهم، خاصةً مع انتشار الفضائيات بشكل كبير بحيث لم يعد بيت يخلو منها، وكانت نسبة إستجابات المبحوثين على هذه الفقرة (٢٨,٨%) بينما كانت ما نسبتهُ (٨,٤%) من افراد

العينة يقضون أوقات فراغهم على الانترنت وهي أعلى من نسبة استجابات المبحوثين على فقرة (المطالعة) (٧%)، حيث أن دخول ألإنترنت على المجتمع الأردني بعد عام ١٩٩٥م وانتـشار مقاهي الإنترنت في مدن المملكة وفي الجامعات نفسها ساهم في تعلق الشباب به.

٢-رأي الطلاب بقضاء وقت الفراغ على الانترنت

جدول رقم (٢٨)

توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في قضاء الوقت على الإنترنت

قضاء وقت الفراغ على الانترنت	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
مضيعة للوقت	٤٣	%٥٢	٥١	%٥١	٤٦	٥٩,٧ %	٤٤	%٥٥	٤٣	%٤٣	٢٢٧	%٥١,٥
يس هم في زيادة الاطلاع على الجديد في الأزياء والمقتنيات	٣٣	%٤٠	٤٩	%٤٩	٢٩	٣٧,٦ %	٣٣	%٤١,٢	٥٣	%٥٣	١٩٧	%٤٤,٧
الاستفادة في الدراسة والأبحاث	٧	%٨	-	-	٢١	%٢,٥	٣	%٣,٧	٤	%٤	١٦	%٣,٦
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٠٠	١٠٠	١٠٠%	١٠٠	%١٠٠

يتبين من الجدول (٢٨) أنّ ما نسبته (٥١,٥%) من مجموع أفراد العينة ترى أنّ قضاء الوقت على الإنترنت مضيعة للوقت، بفارق بسيط جداً (٦,٨%) عن المبحوثين الذين يـروا أن قضاء الوقت على الإنترنت يُسهم في زيادة المعرفة والإطلاع على كل جديد يصدر فـي عـالم الأزياء والموضة والإلكترونيات، أي أنه وسيلة اتصال جيدة مع العالم الخارجي إذا أضفنا لهـا نسبة (٣,٦%) الذين يروا فيه أنه يُساعدهم في الدراسة والأبحاث.

٣-الموسيقى التي تسمع في وقت الفراغ

جدول رقم (٢٩)

توزيع أفراد العينة حسب نوع الموسيقى التي يسمعوها في وقت الفراغ

هل تفضل سماع موسيقى	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
عربية	٥٠	%٦٠,٢	٤٣	%٤٣	٤٠	%٥٢	٣٣	%٤١,٢	٣٧	%٣٧	٢٠٣	%٤٥,١
أجنبية	٤	%٤,٨	١٣	%١٣	١٠	%١٢,٩	٧	%٨,٧	٨	%٨	٤٢	%٩,٥
أناشيد اسلامية	٥	%٦	--	--	–	–	–	--	٦	%٦	١١	%٢٥
حسب الموقف	٢٤	%٢٩	٣٦	%٣٦	١٨	%٢٣,٣	٣٤	%٤٢,٥	٤١	%٤١	١٥٣	%٣٤,٧
لا اسمع	–	–	٨	%٨	٩	%١١,٦	٦	%٧,٥	٨	%٨	٣١	%٧,٧
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٢٩) أنّ ما نسبته (٤٥,١%) من مجموع أفراد عينة البحث يفضلوا سماع الموسيقى العربية مقابل (٩,٥%) يسمعوا موسيقى أجنبية ، و (٣٤,٧) يسمعوا حسب الموقف، بينما (٧,٧%) لا يستمعوا للموسيقى، و (٢,٥%) يستمعوا لأناشيد إسلامية.

وهذا عائد إلى أنّ الموسيقى العربية أصبحت قريبة من الموسيقى الأجنبية في السعي لملاحقة إيقاع العصر، وليتمكن المنتجين لهذه الموسيقى من بيع أكبر عدد من أشرطة الكاسيت وال CDوتحصيل مردود مادي أكبر، حيث تحول الفن بوصفه احتياجا إنسانياً جمالياً إلى وصفه سلعه متغيرة،(عفيفي، علي٢٠٠١:١٠٩) نتيجةً للتغير الاقتصادي والانفتاح الأردني على استهلاك كل ما هو أجنبي من موسيقى وأغاني وغيرها.

سادساً: أنماط الاستهلاك الخاصة بـ " الممتلكات الإلكترونية"

١- رأي الطلاب بضرورة الخلوي

جدول رقم (٣٠)

توزيع افراد العينة حسب رأيهم بضرورة الخلوي

هل الخلوي ضرورة ملم ضرورات العصر؟	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	٧١	%٨٦	٩١	%٩١	٦٥	%٨٤	٦٨	%٨٥	٨٩	%٨٩	٣٨٤	%٨٧,٢
لا	١٢	%١٤	٩	%٩	١٢	%١٦	١٢	%١٥	١٥	%١٥	٥٦	%١٢,٧
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يبين الجدول رقم (٣٠) أن ما نسبتة (%٨٧,٢) من مجموع أفراد العينة أجـابوا بـأنّ الخلوي ضرورة من ضرورات العصر، حيث أنّ الثقافة الاستهلاكية الوافدة عبر وسائل الإعلام تصور الخلوي على أنه وسيلة أمان تكنولوجية، وقد أصبح بالفعل (الخلوي) تكنولوجيا الجماهير ولا يقتصر فقط على النخبة كرمز للشراء والوجاهة، خاصة لأسعاره المقبولة (نسبياً) وتوفره في كل مكان.

٢- امتلاك الخلوي من قبل الطلاب

جدول رقم (٣١)

توزيع افراد العينة تبعاً لامتلاكهم للخلوي

هل تمتلك الخلوي	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	٦٠	%٧٢	٨٨	%٨٨	٦٦	%٨٦	٧٠	%٨٧,٥	٨٧	%٨٧	٣٧١	%٨٤,٣
لا	٢٣	%٢٨	١٢	%١٢	١١	%١٤	١٠	%١٢,٥	١٣	%١٣	٦٩	%١٥,٥
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٣١) أن نسبة كبيرة من مجموع أفراد العينة يمتلكوا خلويات بنسبة (٨٤,٣%) مقابل (١٥,٦%) لا يملكوا هواتف خلوية، وهذه النسبة موزعة على الجامعات الخمس بنسبة متقاربة تقريباً، وأكثرها طلاب الأردنية بنسبة (٨٨%) تليها الجامعة التطبيقية، وإربد الأهلية بنسبة (٨٧,٥%) (٨٧%) على التوالي، ومن ثُم مؤتة واليرموك بنسبة (٨٦%)، (٧٢%) على التوالي.

وتفسير هذه النسبة الكبيرة ممن يملكون الخلويات، لكثرة الشركات التي تُروج للاتصالات اللاسلكية وتقديمها للعروض المُغرية والمُيسرة، خاصة عروض الطلاب، ففي الأردن يوجد أربعة شركات للاتصالات اللاسلكية وهي (فاست لينك، موبايلكم، أُمنية، اكسبرس) وهذه الشركات تتنافس في جذب المشتركين إليها وهي شركات خاصة متعددة الجنسية هدفها الربح السريع عن طريق نشر الصورة الثقافية للخلويات، وهي صورة تكنولوجية تم نشرها بطريقة فاتنة من قبل الشركات المتعددة الجنسية، حتى أنها تغلغلت في الثقافة الشعبية.

٣- الرغبة بشراء جهاز خلوي آخر

جدول رقم (٣٢)
توزيع أفراد العينة تبعاً لرغبتهم بشراء جهاز خلوي آخر

هل ترغب بامتلاك جهاز خلوي آخر؟	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	٤١	%٤٩,٣	٤٧	%٤٧	٤٤	%٥٧	٤٦	%٥٨	٣٣	%٣٣	٢١١	%٤٧,٩
لا	٣١	%٣٧,٣	٤١	%٤١	٢٧	%٣٥	٢٨	%٣٥	٦٧	%٦٧	١٩٤	%٤٤
غير محد	١١	%١٣,٢	١٢	%١٢	٦	%٨	٦	%٧	-	-	٣٥	%٧,٩
مجموعس	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	١٠٠٥	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

وعن مدى تعلق الشباب الجامعي بالخلويات ورغبتهم بشراء جهاز آخر جديد تبين انّ ما نسبته (٤٨%) من المبحوثين يرغبوا بشراء آخر مقابل (٤٤%) لا يرغبـوا و (٧,٩%) مـن المبحوثين لم يحددوا رأيهم.

٤- عدد مرات تبديل الطلاب لجهازهم الخلوي

جدول رقم (٣٣)

توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات تبديل جهاز الخلوي

كم جهاز خلوي بدلت حتى الآن؟	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
جهاز	–	–	–	–	٢٢	%٢٨	٢٤	%٣٠	٤	٤	٥٠	%١١,٣
جهازين	٢٠	%٢٤	٣٣	%٣٣	١٨	%٢٣	٢٦	%٣٢,٥	٢١	%٢١	١١٨	%٢٦,٨
ثلاثة	١٥	%١٨	١٠	%١٠	٦	%٨	٨	%١٠	٦	%٦	٤٥	%١٠,٢
اربعة	٦	%٧,٢	١٠	%١٠	١٥	%١٩	١٤	%١٧,٥	٦	%٦	٥١	%١١,٥
اكثر	٥	%٦	١	%١	٥	%٦,٤	٤	%٥	١٠	%١٠	٢٥	%٥,٦
ولا واحد	١٤	%١٦,٨	٣٤	%٣٤	–	–	٤	%٥	٤٠	%٤٠	٩٢	%٢٠,٩
لا املك	٢٣	%٢٧,٧	١٢	%١٢	١١	١٤,٢ %	–	–	١٣	%١٣	٥٩	%١٣,٤
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٣٣) أنّ ما نسبته (٦٥,٩%) من مجموع عينة البحث قد استبدلوا اجهزتهم الخلوية، سواءً كان ذلك مرة واحدة بنسبة (١١,٣%) أو مرتين بنـسبة (٢٦,٨%) أو ثلاثة بنسبة (١٠,٢%)، أو أربعة بنسبة (١١,٥%)، أو أكثر بنسبة (٥,٦%) مقابل (٢٠,٩%) لم يستبدلوا أجهزتهم. ويعود هذا للتطورات الحاصلة على الخلويات من إكسسوارات، وأنواع جديدة تغزو الأسواق بإضافاتها الجديدة مثل الكاميرا والسماعات الخارجية ونظام تـشغيل الـصوت (mb3)، الذي يسمح بتنزيل الأغاني خلال دقائق فقط، وقدرة الاتصال بالإنترنت كل هذا يحفز الشباب على تبديل أجهزتهم الخلوية وشراء الأجدد والأكثر تطوراً.

وبالنسبة للفروق بين الجامعات الخمس فإن اليرموك والتطبيقية وإربد قد سجلوا أعلـى النسب بفوارق بسيطة جداً عن باقي الجامعات.

٥- الأسباب التي تدفع الشباب لتغيير أجهزتهم الخلوية

جدول رقم (٣٤)

توزيع أفراد العينة حسب الأسباب التي تدفع الشباب لتغيير أجهزتهم الخلوية

ما الذي يجعل الشباب يغيروا أجهزتهم تقليد الآخرين	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
تقليد الآخرين	٨	%٩,٥	١٣	%١٣	٢٠	%٢٦	٢٧	%٣٣,٧	١٠	%١٠	٧٨	١٧ ٧٥.
مكانة اجتماعية	١١	%١٣,٢	٢٥	%٢٥	٩	%١٢	٢٧	%٣٣,٧	٢٣	%٢٣	٩٥	%٢١,٥
ملاحقة الموضة	٤٤	%٥٣	٤٨	%٤٨	٤٠	%٥٢	١٦	%٢٠	٥٥	%٥٥	٢٠٣	%٤٦,١
خراب الجهاز المتكرر	١٠	%١٢	٥	%٥	٨	%١٠	٥	%٦,٢	٥	%٥	٣٣	%٧,٥
مواكبة التطور التكنولوجية	-	-	٢	%٢	-	-	٥	%٦,٢	١	%١	٨	%١,٨
فراغ فكري	-	-	-	-	-	-	-	-	١	%١	١	%.٢
جميع ما ذكر	١٠	%١٢	٧	%٧	-	-	-	-	٥	%٥	٢٢	%٥
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول رقم(٣٤) أن ما نسبتهُ (٤٦,١%) من مجموع أفراد العينة ترى ان الشباب يغيروا اجهزتهم الخلوية سعياً وراء الموضة وتطورها، و(٢١,٥%) يروا أن السعي وراء المكانة الاجتماعية هو السبب، بينما (١٧%) من أفراد العينة يرى إن تقليد الآخرين هو السبب، بينما الخراب المتكرر للجهاز كان ا لسبب وراء استبدال الأجهزة بنسبة قليلة (٧,٥%)فقط، يلي ذلك الأسباب السابقة مجتمعة بنسبة (٥%) وملاحقة التطور التكنولوجي بنسبة (١,٨%) بينما يرى آخر أنّ الفراغ الفكري هو السبب بذلك بنسبة (٢%). والسبب في كل هذا يعود إلى أن الناس كانوا يشتروا السلعة عادةً لكونهم بحاجة ماسة لها، ولكنهم في الوقت الحالي أصبحوا يشتروا السلع لأسباب أخرى بعيداً عن الحاجة الملحة لها. ولا توجد فروقات واضحة بين الجامعات الأردنية بالنسبة للإجابات.

٦- شعور الطلاب إذا لم يستبدلوا اجهزتهم الخلوية

جدول رقم (٣٥)

توزيع أفراد العينة تبعاً شعورهم بالخجل إذا لم يستبدلوا جهاز الخلوي

هل تشعر بالخجل إذا لم تبدل جهازك الخلوي	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	٨	%٩,٦	٥	%٥	٦	%٨	١٢	%١٥	٧	%٧	٣٨	%٨,٥
لا	٧٥	%٩٠,٣	٩٥	%٩٥	٧١	%٩٢	٦٨	%٦٨	٩٣	%٩٣	٤٠٢	%٩١,٣
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من هذا الجدول أن (٩١,٣%) من أفراد عينة المبحوثين يروا أنهم لا يشعروا بالخجل إذا لم يستبدلوا أجهزتهم الخلوية مقابل (٨,٥%) يشعروا بذلك.

٧- مشاركة الطلاب في برامج "اتصل واربح"

جدول رقم (٣٦)

توزيع أفراد العينة تبعاً لمشاركتهم في برامج "اتصل واربح"

كم مرة شاركت في برامج اتصل واربح'	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
ولا مرة	٦٠	%٧٢,٢	٧٥	%٧٥	٢٥	%٣٢,٤	٦٨	%٨٥	٨٩	%٨٩	٣١٧	%٧٢
مرة	١٧	%٢٠,٤	١١	%١١	٣٠	%٣٨,٩	-	-	٥	%٥	٦٣	%١٤,٣
مرتان	٦	%٧,٢	٥	%٥	٢٠	%٢٥,٩	٦	%٧,٥	٣	%٣	٤٠	%٩
ثلاثة	-	-	٥	%٥	٢	%٢,٥	-	-	-	-	٧	%١,٥
اكثر	-	-	٤	%٤	-	-	-	%٧,٥	٣	%٣	١٣	%٢,٩
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول أن نسبة ضئيلة من الطلاب (٢٧,٧%) ممن اتصلوا (مرة، مرتان وثلاثة) مقابل (٧٢%) لم يشاركوا في هذه البرامج، مما يدلل هذا على أنّ الشباب الجامعي على وعي بظاهرة تسويق شركات الإتصال والمحمول في التلفزيون عن طريق برامج اتصل واربح، وابتزازها الشباب لصالح هذه الشركات.

٨- امتلاك الطلاب لجهاز حاسوب

جدول رقم (٣٧)

توزيع افراد العينة تبعاً لامتلاك أسرهم لجهاز الحاسوب

هل تمتلك حاسوب في البيت	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	٦٤	%٧٧	٢٢	%٩٢	٦٨	%٨٨	٧٢	%٩٠	٩٥	%٩٥	٣٩١	%٨٨,٨
لا	١٩	%٢٣	٨	%٨	٩	%١٢	٨	%١٠	٥	%٥	٤٩	%١١
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٦٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول رقم (٣٧) أن نسبة كبيرة من أسر المبحوثين تمتلك جهاز حاسب في البيت بنسبة(٨٨,٨%)، وتعتبره دليلاً على التطور الحضاري وعلى الجميع أن يقتنيه أي أنه اصبح يرتبط بالظروف البنائية والاجتماعية في المجتمع الأردني، وأصبح جهاز الحاسب من السلع الضرورية والبديهية التي يجب توافرها في البيت، خاصة بعد تقديم الاتصالات الأردنية عروض لتوصيل شبكة الإنترنت إلى البيوت بأسعار زهيدة.

٩- امتلاك الطلاب لسيارة

جدول رقم (٣٨)

توزيع أفراد العينة تبعاً لامتلاكهم سيارة

هل تمتلك سيارة خاصة بك؟	جامعة اليرموك		الجامعة الأردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	١٠	%١٢	٦	%٦	٧	%٩	٢٦	%٣٢,٥	٧	%٧	٥٦	%١٢,٧
لا	٧٣	%٨٨	٩٤	%٩٤	٧٠	٩٠,٩ %	٥٤	%٦٧,٥	٩٣	%٩٣	٣٨٤	%٨٧,٢
مجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	١٠٠ %	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يتبين من الجدول أن نسبة قليلة جداً (١٢,٧%) من الشباب الجامعي المبحوث يمتلك سيارة، وذلك لكون المبحوثين هم من أصحاب الدخل المتوسط، وعلى الأغلب فإن السيارات

التي مع الشباب الجامعي ملكاً لأهلهم وليس ملكاً لهم، وهم حريصين على القدوم بهـا للجامعـة لكون السيارة لها وظيفة مادية ووظيفة اجتماعية فهي بالإضافة لكونها وسيلة نقل فإنها تـضفي على صاحبها مكانة، خاصةً إذا كانت من السيارات الفاخرة، ونتيجة لانفتاح الأسواق الأردنيـة فقد زادت نسبة السيارات المستوردة، ونسبة كبيرة من الشعب الأردني يمتلك سيارة، إلا ان نسبة قليلة جداً من الشباب الجامعي المبحوث يمتلك سيارة، وذلك لكون أغلب المبحـوثين هـم مـن أصحاب الدخل المتوسط، وعلى الأغلب فإن السيارات التي مع الشباب الجامعي ملكـاً لأهلهـم وليس ملكاً لهم، وكان مبحوثي طلاب الجامعة التطبيقية قد حصلوا على أعلـى نـسبة ممـن يمتلكون سيارات خاصة بهم، وهذا يتلاءم ودخولهم العالية، كما يوضح الجدول رقـم (٧) بـأنّ نسبة من يحصلون على (١٠٠٠ دينار فما فوق في الشهر) هم من الجامعـة التطبيقيـة بنـسبة (٤٣,٧%) من مجموع المبحوثين.

١٠- امتلاك الطلاب لأشرطة الـ CD

جدول رقم (٣٩)

توزيع افراد العينة تبعاً لامتلاكهم أشرطة CD

أشرطة الـ CD التي في بيتك تخص	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
مطربين وفنانين عرب	٦٨	%٨١,٩	٦٤	%٦٤	٥٠	%٦٥	٦٣	%٧٨,٧	٦٥	%٦٥	٣١٠	%٧٠,٤
مطربين وفنانين اجانب	٦	%٧,٢	٢٠	%٢٠	٦	%٨	٩	%١١,٢	٩	%٩	٥٠	%١١,٣
الاثنين	٤	%٤,٨	-	-	١٧	%٢٢	٣	%٣,٧	٣	%٣	٢٧	%٦,١
إسلامية	٢	%٢,٤	٣	%٣	-	-	١	%١,٢	٦	%٦	١٢	%٢,٧
لا أملك أشرطة	٣	%٣,٦	١٣	%١٣	٤	%٥	٤	%٥	١٧	%١٧	٤١	%٩,٣
المجموع	٨٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٤٠	%١٠٠

يبين الجدول رقم (٣٩) امتلاك أفراد عينة البحث لأشـرطة أل (CD)، وأكثـر هـذه الأشرطة تخص فنانين عرب وأجانب وأناشيد إسلامية، وكـشفت بيانـات هـذه الجـدول أنّ (٧٠,٤%) من مجموع المبحوثين يمتلكوا أشرطة CD لفنانين ومطربين عرب مقابل (١١,٣%)

لفنانين ومطربين أجانب (٦,١%) يمتلكون (للعرب، وللأجانب). بينما ما نسبته (٢,٧%) يملكوا أشرطة دينية إسلامية، (٩,٣%) لا يمتلكوا أشرطة نهائياً.

سابعاً:- أنماط الاستهلاك الخاصة بالمصادر المؤثرة بالعملية الاستهلاكية

١- العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية

جدول رقم (٤٠)

توزيع أفراد العينة حسب المصادر المؤثرة في العملية الاستهلاكية

اختر أهم ثلاثة مصادر تؤثر على شرائك للسلع	جامعة اليرموك		الجامعة الاردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
إعلانات الإنترنت	٨	%٥,٢	٢٥	%١٢,١	٣	%٣,٣	٧	%٨	١٧	%٩	٦٠	%٨,٣
إعلانات الفضائيات	٩	%٥,٩	٤٥	%٢٢,٩	١٣	%١٤,٤	٢٢	%٢٣	٤٣	%٢٢,٨	١٣٢	%١٨,٤
البيئة الأسرية	٣٢	%٢١,١	٤٦	%٢٣,٤	٣٣	%٣٦,٦	١٧	%١٨,٤	٦١	%٣٢,٤	١٨٩	%٢٦,٣
إعلانات تجارية في الطرقات والمحلات	٤٦	%٣٠,٤	٣٠	%١٥,٣	١٦	%١٧,٧	٢١	%٢٢,٨	٧	%٣,٧	١٢٠	%١٦,٧
مجلات وكتب	١	%٦	٢٤	%١٢,٢	٢	%٢,٢	٢	%٢	١٩	%١٠	٤٨	%٦,٦
صداقات جامعية	٣٣	%٢١,٨	٢٣	%١١,٧	٢٣	%٢٥,٥	٢٠	%٢١,٧	٣٩	%٢٠,٧	١٣٨	%١٩,٢
جميع ما ذكر	٢٢	%١٤,٥	٣	%١,٥	-	-	٣	%٣,٢	٢	%١	٣٠	%٤,١
المجوع	١٥١	%١٠٠	١٩٦	%١٠٠	٩٠	%١٠٠	٩٢	%١٠٠	١٨٨	%١٠٠	٧١٧	%١٠٠

يتبين من الجدول أن ما نسبته (٢٦,٣%) من استجابات أفراد العينة تؤكد على انّ البيئة الأسرية لها التأثير الأكبر في أنماط وعادات الاستهلاك الخاصة به، سواءً في الملبس أو المأكل أو عادات قضاء وقت الفراغ والسماع للموسيقى وغيرها، وتفسير هذا أن الشباب المبحوث ما يزال مرتبط بأهله وعاداتهم وتقاليدهم.

وتتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة " فهد الخطيب" القرار الشرائي من المنظور الاجتماعي، حيث بينت وجود علاقة بين تفاعل أفراد الأسرة والتناقش في أمور الشراء، وضرورة التركيز على شراء السلع حسب مستويات أسعارها. (الخطيب، فهد؛ ١٩٩٠).

الصداقات الجامعية ومخالطة الآخرين من نفس الفئة العمرية (فئة الشباب) وتبادل المعلومات معهم، عاملاً من العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية، حيث بلغت نسبة إستجابات أفراد العينة على هذه الفقرة (الصداقات الجامعية)، (١٩,٢%)، وهذه النتيجة تتفق ونتيجة دراسة (الخطيب) والتي تبين فيها أنّ ازدياد اعتماد الشباب الأردني على رأي أصدقائهم وزملائهم للحصول على المعلومات عن مختلف أمور الشراء.

الثقافة الاستهلاكية في جوهرها ثقافة صور وتصوير، فإنتاج السلع التصويرية أصبح جزءاً رئيسياً من ثقافة الاستهلاك، (زايد، احمد، ١٩٩٠: ٢٨٤). وعليه فإن ما نسبته (١٨,٤%) من مجموع افراد العينة اجمعوا على أن الإعلانات عن السلع في الفضائيات أصبح من اهم قنوات نقل الثقافة الاستهلاكية إليهم، من خلال خلق حاجات لديهم تحتاج للإشباع.

وتتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة (المطوع) والتي تبين فيها أنّ الاعلانات عن السلعة في شاشة التفزيون له تأثير على سلوك المستهلك.

كذلك وتتفق ودراسة (البياتي) من أنّ دخول الفضائيات الى المنازل كان لها تأثير كبير على الشباب من ناحية التقليد والمحاكاة بما يتعلق بالمظهر الخارجي بنسبة (٩٣%) وأنّ ما نسبته (٧٥%) من المبحوثين أشاروا غلى أنّ دور الفضائيات في التأثير بشكل كبير في الجانب الاستهلاكي لديهم ولدى أسرهم في مختلف المجالات.

وتتفق أيضا ونتائج دراسة (فاطمة القليني) التي بينت فيها أنّ الإعلانات في الفضائيات موجهة بشكل أساسي للشباب بنسبة (٢٢%) وذلك لإقبال هذه الفئات العمرية على الاستهلاك وأنّ هذه الإعلانات تؤثر على الثقافة الاستهلاكية نظراً لمساعدتها على إدخال بعض العادات الغذائية لدى الشباب خاصة ثقافة (Take-away) من السندويشات الجاهزة من المطاعم الأمريكية.

أما الإعلانات التجارية على واجهات المحلات وفي الطُرقات كان لها أهميتها أيضا في التأثير على سلوك الشباب الاستهلاكي بما نسبته (١٦,٧%)، وأقل نسبة تأثير كانت للإعلانات عن طريق الانترنت والمجلات والكتب بنسبة (٨,٣%)، (٦,٦%) على التوالي كما يتبين من الجدول رقم (٤٠).

ثامناً:- مناقشة الأسئلة المتعلقة بأوجه إنفاق الشباب على بنود استهلاكية مهمة بالنسبة لهم

جدول رقم (٤١)

توزيع أفراد العينة تبعاً لترتيب بنود الإنفاق حسب أهميتها وطبقاً للإنفاق عليها

بنود وفئات إنفاق	جامعة اليرموك		الجامعة الأردنية		جامعة مؤتة		الجامعة التطبيقية		اربد الأهلية		المجموع	
الملابس/ دينار	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
١٥-٣٥	٥٣	%٧٢	٥٦	%٧٣	٣٦	%٤٦,٧	٤٤	%٧٨,٥	٦٣	%٦٣	٢٥٢	%٦٥,٦
٣٥-٥٥	١٠	%١٤	١١	%١٤	٣٤	%٤٤,١	٦	%١٠,٧	٢٣	%٢٣	٨٤	%٢١,٨
٥٥-٧٥	٧	%٩	٨	%١٠	٤	%٥,١	٥	%٨,٩	٦	%٦	٣٠	%٧,٨
٧٥-٩٥	٤	%٥	٢	%٣	٣	%٣,٨	١	%١,٧	٨	%٨	١٨	%٤,٦
مجموع	٧٤	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٥٦	%١٠٠	٥٦	%١٠٠	٣٨٤	%١٧,٧
بطاقات الخلوي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٦-١٢	٣٣	%٦٢	٣٨	%٤٥,٧	١٨	%٢٧,٢	٢٤	%٣٤,٢	٣٣	%٧٥	١٤٦	%٤٦,٢
١٢-١٨	٥	%٩,٤	١٦	%١٩,٢	١٦	%٢٤,٢	٢٧	%٣٨,٥	٤	%٩	٦٨	%٢١,٥
١٨-٢٤	٧	%١٣	٢٠	%٢٤	٢١	%٣١,٨	١١	%١٥,٧	٢	%٥	٦١	%١٩,٣
٢٤-٣٠	٥	%٩,٤	٧	%٨,٤	١١	%١٥,٦	٣	%٤,٢	٤	%٩	٣٠	%٩,٤
٣٠-٣٦	٣	%٦	٢	%٢,٧	-	-	٢	%٢,٨	١	%٢	٨	%٢,٥
أكثر من ٣٦	-	-	-	-	-	-	٣	%٤,٢	-	-	٣	%٠,٩
مجموع	٥٣	%١٠٠	٨٣	%١٠٠	٦٦	%١٠٠	٧٠	%١٠٠	٤٤	%١٠٠	٣١٦	%١٤,٥
أشرطة الـ CD	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
٣-٦	٣٣	%٨٠	٣٠	%٦٦	٣٦	%٧٨	١٦	%٦١	٢٦	%٨٧	١٤١	%٧٥
٦-٩	٤	%١٠	٧	%١٦	٦	%١٣	٨	%٣١	١	%٣	٢٦	%١٣,٨
٩-١٢	٢	%٥	٨	%١٨	٤	%٩	٢	%٨	٢	%٧	١٨	%٩,٥
١٢-١٥	٢	%٥	-	-	-	-	-	-	١	%٣	٣	%١,٥
مجموع	٤١	%١٠٠	٤٥	%١٠٠	٤٦	%١٠٠	٢٦	%١٠٠	٣٠	%١٠٠	١٨٨	%٨,٦
الترنيت	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
٥-١٥	٢٨	%٨٠	١٥	%٥٠	١٨	%٤٦,١	١٧	%٣٨,٩	٩	%٦٠	٨٧	%٥٣,٣
١٥-٢٥	٥	%١٤	١٤	%٤٧	١٣	%٣٣,٣	١٨	%٤٠,٩	٥	%٣٣	٥٥	%٣٣,٧
٢٥-٣٥	١	%٣	١	%٣	٨	%٢٠,٥	٩	%٢٠,٢	١	%٧	-	-
٣٥-٤٥	١	%٣	-	-	-	-	-	-	-	-	١	%٠,٦
مجموع	٣٥	%١٠٠	٣٠	%١٠٠	٣٩	%١٠٠	٣٩	%١٠٠	٤٤	%١٠٠	١٦٣	%٧,٥
وجبات سريعة	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%

أمريكية												
١٠-٥	١٨	%٣٣	٢٤	%٤٤,٤	١٩	%٤٥,٢	٣١	%٥٥,٣	٢٩	%٨٣	١٢١	%٥٥
١٥-١٠	٦	%١١	٧	%١٣	١٣	%٣٠,٩	١٨	%٣٢,١	١	%٢,٨	٤٥	%٢٧,٩
٢٠-١٥	٢	%٣,٧	١٣	%٢٤	٧	%١٦,٦	٣	%٥,٣	٣	%٩	٢٨	%١٣
٢٥-٢٠	٢	%٣,٧	١٠	%١٨,٥	٣	%٧,١	٢	%٣,٥	١	%٢,٨	١٨	%٣
٣٠-٢٥	٣	%١	-	-	-	-	٢	%٣,٥	١	%٢,٨	٣	%١
مجموع	٢٨	%١٠٠	٥٤	%١٠٠	٤٢	%١٠٠	٥٦	%١٠٠	٣٥	%١٠٠	٢١٥	%٩,٩
وجبات سريعة عربية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٠-٥	٣٢	%٤٣,٨	٤٣	%٤٣	٢٦	%٣٣,٧	١٥	%٤٥,٤	١٠	%٣٢	١٢٦	%٤٠
١٥-١٠	١٠	%١٣,٦	٣٤	%٣٤	٣٠	%٣٨,٩	٥	%١٥,١	١٣	%٤٢	٩٢	%٢٩,٢
٢٠-١٥	١٠	%١٣,٦	١٦	%١٦	١٨	%٢٣,٣	١٢	%٣٦,٣	٨	%٢٦	٦٤	%٢٠,٤
٢٥-٢٠	٦	%٨,٢	٧	%١٧	٣	%٣,٨	١	%٣	-	-	١٧	%٥,٤
٣٠-٢٥	١٥	%٢٠,٥	-	-	-	-	-	-	-	-	١٥	%٤,٧
مجموع	٧٣	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٣٣	%١٠٠	٣١	%١٠٠	٣١٤	%١٤,٤
لوازم كمبيوتر	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٠-١٠	١٩	%٧٦	١٢	%٨٠	١٤	%٧٨	١٢	%٨٠	١٤	%٨٧,٥	٧١	%٧٩,٧
٣٠-٢٠	٦	%٢٤	-	-	٣	%١٦	٣	%٢٠	٢	%١٢,٥	١٤	%١٥,٧
٤٠-٣٠	-	-	٣	%٢٠	١	%٦	-	-	-	-	٤	%٤,٤
٥٠-٤٠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
مجموع	٢٥	%١٠٠	١٥	%١٠٠	١٨	%١٠٠	١٥	%١٠٠	١٦	%١٠٠	٨٩	%٤,١
لوازم ألعاب الكترونية	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
١٢-٦	١٠	%٦٧	٧	%٥٨	١٠	%٨٣,٣	٢	%٢٨,٥	٣	%٤٣	٣٢	%٦٧,١
١٨-١٢	٥	%٣٣	٥	%٤٢	٢	%١٦,٦	٥	%٧١,٤	٤	%٥٧	٢١	%٣٣,١
٢٤-١٨	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
٣٦-٢٤	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	١٥	%١٠٠	١٢	%١٠٠	١٢	%١٠٠	٧	%١٠٠	٧	%١٠٠	٥٣	%٢,٤
أجور نقل	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٠-١٠	٤٨	%٦٩,٥	١١	%٥٥	١٩	%٢٩	٥	%٣١	-	-	٨٣	%٤٨,٥
٣٠-٢٠	١٥	%٢١,٧	٨	%٤٠	١٥	%٢٣	٨	%٥٠	-	-	٤٦	%٢٦,٩
٤٠-٣٠	-	-	١	%٥	٢٢	%٣٣	-	-	-	-	٢٣	%١٣,٤
٥٠-٤٠	٦	%٨,٥	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
مجموع	٦٩	%١٠٠	٢٠	%١٠٠	٦٦	%١٠٠	١٦	%١٠٠	-	-	١٧١	%٧,٨
لوازم مدرسية	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٠-٥	٢٣	%٤٥,٩	١٤	%٦٤	٢٥	%٣٢,٤	٣٢	%٤٠	٢٢	%٤٨	١١٦	%٤٢,٣
١٥-١٠	١٨	%٣٥,٧	٦	%٢٧	٣٩	%٥٠,٦	٢٠	%٢٥	١٦	%٣٥	٩٩	%٣٦,١
٢٠-١٥	-	-	٢	%٩	١٠	%١٢,٩	١٨	%٢٢,٥	٨	%١٧	٣٨	%١٣,٨
٢٥-٢٠	٤	%٥	-	-	٣	%٣,٨	١٠	%١٢,٥	-	-	١٧	%٦,٢
مجموع	٤٩	%١٠٠	٢٢	%١٠٠	٧٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	٤٦	%١٠٠	٢٧٤	%١٢,٦
											٢١٦٧	%١٠٠

يكشف الجدول رقم (٤١) من أن الملابس قد احتلت مكانة متقدمة في أولويـات إنفـاق الشباب لمصروفهم الجامعي، ويعود ذلك لأسباب عديدة منها حرص الشباب على التعبير عـن مكانتهم الاجتماعية من خلال اللباس، بنسبة (١٧,٧%) من مجموع بنود الإنفاق، ومتوسط قيمة الإنفاق الشهري اتخذت أعلى نسبة على فئة الإنفاق (١٥-٣٥ دينار) بنسبة (٦٥,٥%) من فئات الإنفاق على الملابس.

يلي اللباس في الأهمية بالنسبة للشباب المبحوث، الإنفاق على (بطاقات الخلوي)، وهـو بند إنفاق جديد بالنسبة للطلاب إلا انه إتخذ نسبة كبيرة جداً، تؤكد مدى تغلغل أجهـزة الخلـوي على الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب، وتؤكد كم أنّ الخلوي يعدّ بؤرة لاستهلاك الأموال، بنـسبة (١٤,٥%) من مجموع بنود إنفاق الشباب الاستهلاكية، ومتوسط قيمة الإنفاق الشهري إتخـذت أعلى نسبة على فئة (٦-١٢ دينار)، من بين فئات أخرى، حيث ينفق الطلاب بنسبة (٢١,٥%) على فئات البطاقات من (١٢-١٨ دينار)، و (١٩,٣%) على الفئة (١٨-٢٤ دينار).

إنفاق الشباب الجامعي المبحوث على الوجبات السريعة العربية، جاء في المرتبة الثالثة في الأهمية بنسبة (١٤,٤%) من مجموع بنود الإنفاق، وهذا عائد للظروف الدراسية في الجامعة والفترة الطويلة التي يقضيها الطلاب في الجامعة، وأعلى نسبة إنفاق كانت على الفئـة (٥-١٠ دينار) من بين فئات الإنفاق على هذه الوجبات بنسبة (٤٠%).

الإنفاق على اللوازم الدراسية من كتب وقرطاسية وتصوير جاء في المرتبة الرابعة من بنود الإنفاق المذكورة، بنسبة (١٢,٦%).

الترتيب الخامس جاء من مصلحة الوجبات الأمريكية السريعة بالنسبة لأهميـة الإنفـاق عليه من قبل الطلاب، وهو من بنود الإنفاق الاستهلاكية الجديدة، نتيجة لانتشار مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية في جميع مناطق المملكة بنسبة (٩,٩%) من مجموع بنود الإنفـاق، وينفـق

الطُلاب عليها في الفئتين (٥-١٠دينار) و (١٠-١٥ دينار) في الشهر بنسبة (٥٥%) و(٢٧,٤%) على التوالي، من مجموع فئات الإنفاق على الوجبات الأمريكية السريعة.

الإنفاق على أل CD جاء في المرتبة السادسة في أهميته بنسبة (٨,٦%) من مجموع بنود الإنفاق وهي نسبة ليست بقليلة توضح مدى اهتمام الشباب المبحوث بالأجهزة الإلكترونية ومستلزماتها، واهتمامهم بسماع الموسيقى واستهلاكها، وبلغت أعلى نسبة إنفاق على الفئة (٣-٦ دينار) شهري (٧٥%) يليها فئة (٦-٩ دينار) شهري بنسبة (١٣,٨%).

أجور النقل وهي ليست من بنود الإنفاق الجديدة بالنسبة للطُلاب إلا أنها احتلت المرتبة السابعة، بنسبة (٧,٨%) من بنود الإنفاق وذلك لكون الطُلاب المبحوث يعتبرونها من بنود الإنفاق الأساسية والتي يتحمل الأهل أغلبها.

أما بالنسبة للإنفاق على الانترنت فقد احتل المرتبة الثامنة بنسبة (٧,٥%) من بنود الإنفاق، وهذا لكون الانترنت متوفر مجاناً للطلاب في الجامعات الأردنية الخمسة، أو مقابل دفع الرسوم إشتراك فصلية، أما خارج الجامعة فيكون الإنفاق عليه ممن الفئة (٥-١٥ شهرياً) بحدود (٥٣,٣%).

وجاء في المرتبة التاسعة من بنود الإنفاق، الإنفاق على لوازم الكمبيوتر بنسبة (٤,٧%) من مجموع بنود الإنفاق العشرة، وكانت أعلى نسبة إنفاق للفئة (١٠-٢٠ دينار شهرياً). وهذا الإنفاق الضئيل على الكمبيوتر يعود لكون شراء مستلزمات الكمبيوتر ليست شهرية.

لوازم الألعاب الالكترونية جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢,٤%) من مجموع بنود الإنفاق وأعلى نسبة إنفاق لفئات الإنفاق كانت للفئة (٦-١٢ دينار شهرياً) بنسبة (٦٧,١%).

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: مناقشة النتائج

ثانياً: الخاتمة(الاستنتاجات والتوصيات)

أولا: مناقشة النتائج

انطلقت هذه الدراسة من قضية محورية وهي أنّ للعولمة تأثيرها على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية للشباب الجامعي الأردني (أنماط المأكل، الملبس، وعادات التسوق، عادات قضاء وقت الفراغ)، من خلال عدة أمور منها افتتاح الشركات العالمية المتعددة الجنسية، منشآت ومصالح لها في المجتمع الأردني، مثل الأسواق التجارية الكبرى (المولات)، ومطاعم الوجبات السريعة مثل (الماكدونالدز، الهوت دوغ، كنتاكي وغيرها)، وشركات الاتصالات اللاسلكية مثل (فاست لينك، موبايلكم، أمنية، إكسبرس)، وكذلك التشجيع للثقافة الأمريكية عبر الإعلان عنها في الإنترنت والفضائيات.

وبينت نتائج البحث، أنه بسبب الانفتاح الاستهلاكي والتجاري الواضح في المجتمع الأردني، أنّ الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي قد تعرضت لتغيرات وتبدلات واضحة في العشر سنوات الأخيرة، حيث دخلت على المجتمع الأردني أنماط استهلاك جديدة، منها انتشار الخلويات وبشكل مُلفت للنظر، وتعلق الشباب بهذا المنتج والحرص على اقتنائه، كرمز من رموز المكانة الاجتماعية، فنسبة من يمتلك أجهزة خلوية (٨٤,٣%) من مجموع أفراد العينة، وإنفاق الشباب النسبة الأكبر من دخلهم على تعبئة البطاقات الخلوية، حيث جاء الإنفاق على بطاقات الخلوي في المرتبة الثانية بعد الإنفاق على الملابس بنسبة (١٤,٥%) من مجموع نسب أوجه الإنفاق المذكورة سابقاً في الجدول (٤١) والحرص على مواكبة الموضة بالنسبة للأنواع المختلفة والجديدة لتي تصدر من الخلويات، فنسبة من بدلوا أجهزتهم الخلوية (مرة، مرتين، ثلاثة، أربعة) (٦٥,٩%) من مجموع أفراد العينة الذين يملكوا خلويات، وكان الدافع وراء ذلك ملاحقة الموضة بنسبة (٤٦,١%).

ظهرت هناك في المجتمع الأردني عادات تسوق جديدة، حيث تفضل النسبة الأكبر من المبحوثين الشراء من المولات على الشراء من الأسواق سواءً للتسلية والترفيه بنسبة (٢٧%)، أو الإطلاع على كل جديد في عالم الأزياء والموضة وغيرها بنسبة (١٧,٢%)،وهذه النتيجة تتفق ونتيجة محمد السيد سعيد (العولمة والقيم الثقافية في مصر) والتي تبين فيها أنه نتيجةً للانفتاح الاقتصادي المصري وتعرض مصر لموجات الثقافة العالمية ظهرت هنالك ظاهرة جديدة وهي نزوع استهلاكي قوي إذ يعرض من السلع والخدمات التي جعلها النظام الرأسمالي العلمي متاحاً على صعيد كوكبي للطبقات القادرة على شرائها، ويرتبط بهذا النزوع دوافع نفسية واجتماعية وثقافية تكاد تصل لمرحلة تقديس السلع (سعيد، محمد سعيد،١٩٩١).

بينت نتائج الدراسة تناقض في الممارسات الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي على أرض الواقع، ورأيهم بالثقافة الاستهلاكية الوافدة، فعلى الرغم أنّ الشباب رافض ومعارض لانتشار مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية بنسبة (٦٠,٢%) في المجتمع الأردني، واعتبارها من مظاهر التبعية الثقافية لأمريكا، إلا أنهم يرتادوها ويستهلكوا منتجاتها، وكذلك فإنهم على الرغم من تأكيدهم على التمسك بتقاليد مجتمعهم في اللباس إلا أنهم يفضلوا الملابس ذات الصناعة الأجنبية (أمريكي، أوروبي، صيني) بنسبة (٥٨,٣%)، على العربية والمحلية بنسبة (٣٧,٤%)، على اعتبار أن شراء الملابس من السلوكيات الاستهلاكية التي تميز الإنسان وأحد الجوانب الرئيسية لثقافة الاستهلاك، وفي ذلك استند المنتجون في مجال التسوق التجاري على آلية هامة وهي الموضة لتسويق منتجاتهم، واعتبر الأنثروبولوجيون نسق الموضة وسيلة لاستمرارية السلع(GRANT, MCTHRAKEN,1991:88)، هذا من جانب ومن جانب آخر فإنهم إذ يعارضوا الثقافة الوافدة، فهم يشجعوا انتشار المولات في مجتمعهم بنسبة (٧٥,٤%).

إنّ ظهور عادات وممارسات استهلاكية جديدة لدى الشباب الجامعي لا يعني هيمنة الثقافة الاستهلاكية الأمريكية على ثقافة الشباب الأردني، وإنما هنالك حرص على التمسك بالتقاليد والممارسات العربية في ضوء الثقافة الجديدة الوافدة، أي أنّ الشباب يعيد صياغة الثقافة الوافدة في ضوء عاداته وتقاليده، فنرى من نتائج الدراسة أنه على الرغم من انتشار الأسواق التجارية الكبرى وما تعرضه من منتجات وملابس، إلا أن الشباب الجامعي الأردني، حريص على أن يلبس ما يناسبه ويتلاءم وذوقه الخاص بنسبة (٥٧,٩%) وعادات مجتمعه، وأنه على الرغم من كثرة الإعلانات التجارية القادمة إليه عبر الفضائيات والانترنت إلا انه يتمسك برأي عائلته وأصدقائه فيما يلبس ويشتري، فنسبة تأثير البيئة الأسرية على العملية الاستهلاكية لدى الشباب بلغت (٢٦,٣%) من مجموع أفراد العينة، ونسبة تأثير الصداقات الجامعية كانت (١٩,٢%)، بينما جاء تأثير الإعلانات الفضائية على العملية الاستهلاكية لدى الشباب في المرتبة الثالثة بنسبة (١٨,٤%)، أي أنّ الشباب الجامعي لا يسعى لتقليد المشاهير الأجانب بتقليعاتهم وصرعاتهم دون مراعاة لتقاليد مجتمعه. هذه النتيجة تتفق مع ما أورده (جورج شتاوت) في دراسته التي أجراها في (مصر، تركيا)، من أنّ الثقافة الاستهلاكية العالمية تنتشر من مراكزها العالمية ويتم استقبالها في الحياة اليومية فتنصهر مع العادات والتقاليد والممارسات المحلية، بحيث تُعاد صياغة هذه العادات والممارسات في ضوء الثقافة العالمية، كما تعاد صياغة هذه الثقافة العالمية في ضوء العادات والممارسات المحلية. (زايد، احمد، ١٩٩١: ٨٨)

هذه الصياغة الجديدة للثقافة الوافدة تتمثل في إنتاج الأغاني وأشرطة الـ CD فلا نجزم أنّ الأغاني العربية لم تعد موجودة، وجميع أشرطة الـ (CD) لمطربين أجانب في الأسواق، لأنه في الحقيقة هناك صياغة للموسيقى العربية في ضوء الموسيقى الأجنبية، فقصّرت الأغاني من مساحتها الزمنية لتتلاءم وإيقاعات العصر الحديث لتبقى مستمرة، وتحقق أرباح مالية

لمنتجيها، بحيث يُقبل الشباب على استهلاكها، وهذا يفسر إقبال الشباب المبحوث على امتلاك أجهزة وأشرطة (CD) لمطربين وفنانين عرب بنسبة (٧٠,٤%) أكثر من إقبالهم على الفنانين والمطربين الأجانب بنسبة (١١,٣%).

الحال كذلك بالنسبة لعادات المأكل، فعلى الرغم من ارتياد الطلاب لمطاعم الوجبات الأمريكية السريعة بنسبة (٤٥,٤%) مقابل (٤٣,٤%) للوجبات العربية السريعة، إلا أن أغلبهم يتمسك بتناول الطعام التقليدي في المنزل مع الأهل بنسبة (٦٥%)، حتى أنّ نسبة لا بأس بها من الشباب المبحوث تقاطع الوجبات الأمريكية، ويعتبروا أن انتشارها في مجتمعهم تعبير عن تبعية ثقافية وهيمنة أمريكية، تجب مقاطعتها بنسبة (٢٧,٥%) (٣٢,٧%) على التوالي.

ويحرص الشباب الجامعي على الأخذ بوسائل التطور التكنولوجي، فأغلب المبحوثين يمتلكوا أجهزة كمبيوتر في بيوتهم بنسبة (٨٨,٨%) وهي تقنية مستوردة من الخارج ويقضي أغلبهم أوقات فراغهم على الإنترنت، إلا أنهم لا يستخدموا هذه التقنية (الإنترنت) في التسوق الإلكتروني، فنسبة من أقدم على الشراء عن طريق الإنترنت (١٥%) وذلك لكونهم يجدوا التسوق عن طريق الإنترنت غير ممتع مثل التسوق بالتجول بنسبة (٦٥,٩%).

وتبين نتائج الدراسة أنه على الرغم من تزايد الأنواع المختلفة من السلع الاستهلاكية وظهور أشكال مختلفة للتسوق (عبر البريد الإلكتروني والتسوق عبر التجوال) والتوسع في عملية التسوق باعتبارها مطلباً لقضاء وقت الفراغ، فإنه لا يمكن القول بوجود نزعة استهلاكية لدى الشباب الجامعي من خلال السعي لاقتناء السلع الغالية الثمن مثل السيارات مثلاً، فنسبة من يمتلك سيارة من مجموع أفراد العينة لا يتجاوز (١٢,٧%).

وتبين نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي أكثر، ما ينفق مصروفه على شراء الملابس، خاصة أنه في فترة (عمريه) يحاول أن يُبرز مكانته الاجتماعية ودوره في المجتمع من خلال ما

تضفيه الملابس على صاحبها ولكون الملابس لا تستلزم ميزانية كبيرة كما هو الحـــال بالنـــسبة لشراء السيارة.

يلي الإنفاق على الملابس، الإنفاق على بطاقات الخلوي التي تستهلك أغلب مـــصروف الطالب الجامعي، وهذا يُدلل على هوس الشباب الجامعي بالخلويات مما يُـشكل تهديـــد للثقافـــة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي، فبدلاً من أن تحول هذه الأموال في سبيل تنمية المجتمع فأنها تستنزف من قبل الاتصالات اللاسلكية، وهي شركات رأسمالية أجنبية، فلا يستفيد المجتمع منها.

ثانياً: الخاتمة

المجتمع الأردني نتيجةً لانفتاحه الاقتصادي والسياسي والثقافي والاجتماعي؛ تأثر ويتأثر بالتطورات الحاصلة على مستوى العالم أجمع، والثقافة الاستهلاكية الوافدة إليه من الغرب (أمريكا) لا يُمكن صدها، وتأثيرها واضح على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي، إلا أنه وبالوقت نفسه لا يُمكن التسليم بعموميتها على المجتمع الأردني وثقافة شبابه، وطغيانها على الثقافة الأم، إذ أنّ الحاصل هو استقبال لهذه الثقافة وصهرها مع العادات والتقاليد والممارسات المحلية، لخلق كيان ثقافي متميز، فالشاب العربي، رغم تناوله للوجبات الأمريكية السريعة، وسماعه للموسيقى الأجنبية وارتدائه الجينز، إلا أن عاداته وتقاليده تختلف عن عادات وتقاليد الشاب الأمريكي.

ومن نتائج البحث يمكن استخلاص ما يلي التالية :

(١)- أدخلت العولمة بثقافتها الاستهلاكية الوافدة على المجتمع الأردني، تغييرات وتبدلات واضحة على بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي مثل (أنماط المأكل وأنماط الملبس وأنماط وعادات التسوق وقضاء وقت الفراغ).

١- امتلاك الخلويات يُعتبر من بعض أنماط الثقافة الاستهلاكية الوافدة على ثقافة الشباب، بحيث أصبحت تُعتبر بؤرة لاستهلاك أموال الشباب بدلاً من توجيهها للتنمية المجتمعية.

٢- ظهور عادات تسوق جديدة بالنسبة للشباب الجامعي، عبر التجول في المولات.

٣- ظهور عادات جديدة من قضاء وقت الفراغ يتم استغلالها في تشجيع الاستهلاك، مثل التجول في المولات أو الجلوس في مقاهي الإنترنت.

(٢)- هنالك تناقُض في الممارسات الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي على أرض الواقع، ورأيهم بالثقافة الاستهلاكية الوافدة، فعلى الرغم من رفض الشباب ومعارضتهم لانتشار مطاعم الوجبات السريعة الأمريكية في المجتمع الأردني، واعتبارها من مظاهر التبعية الثقافية لأمريكا، إلا أنهم يرتادوا هذه المطاعم ويستهلكوا منتجاتها، وكذلك على الرغم من تأكيدهم على التمسك بتقاليد مجتمعهم في اللباس إلا أنهم يُفضلوا الملابس ذات الصناعة الأجنبية على العربية، وهم إذ يُعارضوا الثقافة الوافدة، فهم يشجعوا انتشار المولات في مجتمعهم.

(٣)- الحرص على تملك الأجهزة الإلكترونية (الحاسب، الألعاب الإلكترونية) على الرغم من أنها منتجات أجنبية، تحمل ثقافة وافدة، إلا أنها لا تستخدم في التسوق الإلكتروني من قبل الشباب.

(٤)- تحول الفن باعتباره قيمة جمالية إلى مُنتج استهلاكي، يُستغل من خلاله الشباب بكثرة شرائهم للـ CD التي تنزل الأسواق ويتم استهلاكها من قبل الشباب، فأصبحت من بنود الأنفاق الأساسية التي يفرد لها الشباب مصروفاً شهرياً.

(٥)- ازدهار الثقافة الاستهلاكية الوافدة وما تفرضه من ممارسات على الشباب الجامعي"، لا ينفي الحرص على التمسك بتقاليد الثقافة العربية (في الملبس والمأكل، وعادات التسوق وعادات قضاء وقت الفراغ)، أي أنّ هذه الثقافة الوافدة تُعاد صياغتها في ضوء عادات المجتمع وتقاليده، وهذا ما بينته النتائج من التأكيد على البيئة الأسرية والأصدقاء، باعتبارهما من العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الاستهلاكية لدى الشباب.

(٦)- تأتي الفضائيات بالمرتبة الثالثة من العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية، وفي المرتبة الأولى في الترويج للثقافة الاستهلاكية الوافدة، على اعتبار أنّ الثقافة الاستهلاكية ثقافة صور وتصوير.

(٧)- لا يمكن القول بوجود نزعة استهلاكية لدى الشباب الجامعي باعتبار أن أوجه الإنفاق التي يصرف عليها أفراد العينة من الأوجه المعقولة التي لا تحتاج لأموال طائلة، خاصةً أن معظم أفراد العينة من أصحاب الدخول المتوسطة، والحاصل أن قسرية الثقافة الاستهلاكية الوافدة تُحتم على الشباب الجامعي اتخاذ آليات للتعايش معها ولو من قبيل الاستعراض المظهري.

التوصيات

من خلال النتائج السابقة يُمكن سرد بعض التوصيات والتي تتلخص فيما يلي:

١- يجب عدم تجاهل تأثير العولمة على الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب على المستوى القومي والقطري، والعمل على مقاومة التبعية الاقتصادية والثقافية، فنحن أمام قوى معرفية ضخمة وشركات متعددة الجنسية عملاقة في وقت ما زلنا فيه نعاني من التأخر في المجال الاقتصادي والتجاري والتقني.

٢- تطوير برامج ثقافية وإعلامية من شأنها أنّ تحث الشباب على الابتعاد عن السلوكيات الاستهلاكية المظهرية وبرامج أخرى تساعد على استغلال الطاقات الشبابية في العمل والتطوير المجتمعي بدلاً من التقليد والمظهرية والانبهار بالثقافة الاستهلاكية الوافدة، بحيث تنفذ هذه البرامج إما على المستوى الوطني العام أو على مستوى المجتمعات الجامعية.

٣- تطوير برامج تنبه الشباب بالأساليب الاستغلالية التي تلجأ إليها الشركات المتعددة الجنسية، مثل "شركات الاتصالات اللاسلكية " في استغلال أموالهم وتحويلها للخارج بدلاً من توجيهها لتنمية المجتمع، كذلك توعيتهم بالدور الذي تلعبه الفضائيات في الترويج للثقافة الاستهلاكية الوافدة.

٤- يقع على عاتق الأسرة والمؤسسات التعليمية والإعلامية الدور الأكبر في توعية الشباب استهلاكياً، وحثهم على تخفيض استهلاك الخلويات وعدم تكرار شرائها، وعدم التـــردد كثيراً على الأسواق، واستغلال أوقات الفراغ بما هو مفيد.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

أنصاري، مريم. (٢٠٠٤). **الشباب والعولمة: مصدر التأثير ومظاهر التأثر**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية، عمان.

اولريش، بك. (١٩٩٩). **ما هي العولمة**، ترجمة أبو السعيد، منشورات الجمل: عمان.

بايكر، وين وإنجل، رونالد. (٢٠٠٠). تحدي العصرنة للقيم التقليدية من يخشى رونالد ماكدونالدز، **الثقافة العالمية**، عدد (١١)، المجلس الوطني: الكويت.

بركات، حليم. (٢٠٠٠). **المجتمع العربي**، مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت.

بيه، محفوظ. (٢٠٠٣). العولمة وتداعياتها على الوطن العربي، **المستقبل العربي**، ، عدد (٢٦٠): الكويت

بول، كيركبرايد. (٢٠٠٣). **العولمة والضغوط الخارجية**، ط(١)، تعريب رياض الأبرشي، مكتبة العبيكان: الرياض.

تقرير التنمية البشرية(٢٠٠٣)، نقلاً عن الانترنت:**http://www.undp.org.arab**

توربون، جوران. (٢٠٠١). العولمات: الأبعاد والموجات، ترجمة بدر الرفاعي، **الثقافة العالمية**، عدد (١٠٦): الكويت.

التقرير الاقتصادي العربي الموحد. (٢٠٠٤). أبو ظبي: صندوق النقد الدولي.

التوم، عبدالله وعبد الرؤوف. (١٩٩٩). **العولمة دراسة تحليلية نقدية**، ط(١)، الوراق: لندن.

الجابري. (١٩٩٧). **قضايا في الفكر المعاصر: العولمة، صراع الحضارات**، مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت.

الجوهري، محمد. (٢٠٠١). **الشباب والحق في الاختلاف**، في محمود الكردي (محرر)، ندوة الشباب ومستقبل التنمية في مصر، كلية الآداب: القاهرة.

حبيب، كاظم. (١٩٩٨). العولمة الجديدة، **الطريق**، عدد (٣) أيار: بيروت

حجازي، أحمد مجدي. (١٩٩٩). العولمة وتهميش الثقافة الوطنية، رؤية نقدية من العالم الثالث، **عالم الفكر**، عدد (٢٨)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب: الكويت

حجازي، أحمد مجدي. (٢٠٠١). **الثقافة العربية في زمن العولمة**، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع: القاهرة.

حسين، محمود. (١٩٩١). دراسة بعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على المستقبل السعودي، **شؤون عربية**، عدد (٩) نيسان، الأمانة العامة لجامعة الدول العربية: القاهرة

حداد، جيهان. (٢٠٠٤). **المقاهي الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة اربد**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة اليرموك: اربد.

حوات، محمد علي. (٢٠٠٢). **العرب وعولمة العالم**، مكتبة مدبولي: القاهرة

أبو الخير، أمية. (٢٠٠١). محاولات أولية حول دراسات الاستهلاك، في مجدي حجازي (محرر)، **المجمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر**. مركز دراسات البحوث الاجتماعية: القاهرة.

الخضيري، محسن أحمد. (٢٠٠١). **العولمة الاجتماعية**، مجموعة النيل العربية، مدينة نصر: القاهرة.

خطاب، جابر علي. (٢٠٠١). **أزمة الإنسان العربي المعاصر**، دائرة الإحصاءات العامة: القاهرة.

الخطيب، فهد. (١٩٩٠). **القرار الشرائي من المنظور الاجتماعي**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية: عمان.

خليل، بيومي. (٢٠٠٣). **انحرافات الشباب في عصر العولمة**، دار قباء: القاهرة.

خميس، موسى. (٢٠٠٤). قراءة في النتائج الأولية لسياسة التصحيح الاقتصادي في الأردن، **المجلة الثقافية**، عدد (٦١) نيسان، الجامعة الأردنية: عمان.

دائرة الإحصاءات العامة، (٢٠٠٣) التقرير السنوي: عمان

دائرة الإحصاءات العامة، (٢٠٠٤) التقرير السنوي: عمان

دريزنر، دانييل. (١٩٩٧). يا عولمي العالم اتحدوا، **الثقافة العالمية**، عدد (٨٥)، الكويت.

الدليمي، إبراهيم. (٢٠٠٤). العولمة والتفكك الاجتماعي، **المجلة الثقافية**، عدد (٦١)، الجامعة الأردنية: عمان.

راغب، نبيل. (٢٠٠١). الثقافة العربية وعصر المعلومات، **عالم المعرفة**، عدد (٢٦٥)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب: القاهرة.

روبرتسون، رونالد. (٢٠٠٠). **العولمة: النظرية الاجتماعية والثقافة الكونية**، ترجمة: أحمد محمد ونورا أمين، مراجعة وتقديم: محمد حافظ دياب، المجلس الأعلى للثقافة: القاهرة.

رونكوبف، دايفيد. (١٩٩٧). في مديح الإمبريالية الثقافية، ترجمة أحمد خضر، **الثقافة العالمية**، عدد (٨٢): الكويت.

زايد، أحمد. (١٩٩١). **الاستهلاك في المجتمع القطري: أنماطه وثقافته**، جامعة قطر: الدوحة.

زكي، رمزي (محرر). (١٩٨٧). **تحويلات العاملين العرب بالخارج وأثارها**، بحوث ومناقشات، عقد في الفترة (٥-٧) أبريل، ١٩٨٦، دار الشباب للنشر والترجمة: قبرص.

زلوم، عبد الحي يحيى. (١٩٩٩). **أثر العولمة**، المؤسسة العربية للدراسات والنشر: بيروت.

سعيد، محمد السيد. (١٩٩٩). **العولمة والقيم الثقافية في مصر**، مجلد قضايا فكرية، عدد (٢٦)، دار قضايا فكرية للنشر والتوزيع: القاهرة

السيد، علي عبد المنعم. (٢٠٠٣). العرب في مواجهة العولمة الاقتصادية: بين التبعية والأضواء والتكامل الاقتصادي العربي، **المستقبل العربي**، ٢٥، ٢٩٠: الكويت

السيد، يسين. (١٩٩٨). **العرب والعولمة**، في أسامة الخولي (محرر)، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية، مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت.

سنو، مي عبدالله. (٢٠٠٠). **الاتصال في عصر العولمة**: الدور والتحديات الجديدة، دار النهضة العربية: بيروت.

سويزي، بول. (١٩٩٨). العولمة سيرورة متواصلة، **الثقافة الجديدة**، عدد (٢٨١)، آذار: بيروت.

سيف، عبد العزيز سيف. (٢٠٠٢). العولمة وثقافة الاستهلاك، **كتاب الرياض**، عدد (١٠٣): الرياض.

شتاوت، جورج. (١٩٨٧). الثقافة الجماهيرية والمجتمعات المحلية في أحمد زايد. (١٩٩٠)، **الاستهلاك في المجتمع القطري**، ص (٢٨٦): جامعة قطر.

الشطي، قصي. (١٩٩٩). العولمة ،**مجلة العربي**، عدد (٤٩١): الكويت.

شمس الدين، زين العابدين، العولمة الثقافية، نقلاً عن الإنترنت **http://www.islamonline.com2004/4/12**

شومان، توفيق. (١٩٩٨). الإعلام العربي، وتحديات العولمة، **مجلة الشاهد**، عدد (١٥٨): بيروت

شومان، محمد. (١٩٩٩). عولمة الإعلام والهوية الثقافية العربية، **مجلة عالم الفكر**، عدد (٢٨)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب: الكويت

شيلر، هربرت. (١٩٨٦). المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، **سلسلة عالم المعرفة**، عدد (١٠٦) ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب: الكويت

طرابيشي، جورج. (١٩٩٧). العربي و العولمة" بحوث ومناقشات ندوة مركز دراسات الوحدة العربية" **المستقبل العربي**، عدد (٢١٩) مايو: الكويت

العايد، حسن، عبد الله. (٢٠٠١). **المجتمع الأردني ما بعد العولمة**، ط(١)، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان.

عبد الله، إسماعيل صبري. (١٩٩٧). **الكوكبة الرأسمالية العالمية في مرحلة ما بعد الإمبريالية**، مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت.

عبد الله، عثمان. (٢٠٠٣). **إيديولوجية العولمة من عولمة السوق إلى تسويق العولمة**، ط(١)، دار الكتب الوطنية، بنغازي: ليبيا.

عبد الغني، مصطفى. (٢٠٠٠). **الجات والتبعية الثقافية**، مركز الحضارة العربية: القاهرة.

عبد الملك، أحمد. (٢٠٠١). **فضائيات**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع: عمان.

عتريسي، جعفر حسن. (٢٠٠٢). **أمركة الأمم وصدام الحضارات**، ط(١)، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع: بيروت.

أبو العلا، محمد حسين. (٢٠٠٤). **ديكتاتورية العولمة: قراءة تحليلية في فكر المثقف**، ط(١)، مكتبة مدبولي: القاهرة.

العيسوي، إبراهيم. (٢٠٠١). **منظمة التجارة العالمية وحماية مصالح شعوب الجنوب**، مؤتمر التجارة الدولية ومصالح شعوب الجنوب، مركز الدراسات العربية الإفريقية، القاهرة، في أبو العلا ٢٠٠٤، مصدر سابق.

عمر، أحمد. (٢٠٠٠). العولمة والاستهلاك، **المستقبل العربي**، عدد (١٥٦): الكويت

غليون، برهان، (١٩٩٧)، نقلاً عن الأنترنت **http://www.mafhoum.com2005/6/28**

فالنتاين، جيل. (١٩٩٩). **الأكل في المنزل: الاستهلاك والهوية**، في أحمد مجدي حجازي(محرر)، ندوة المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر ، مركز دراسات البحوث الاجتماعية: القاهرة.

فروم، اريك. (١٩٩٩). الإنسان بين الجوهر والمنظر، **عالم المعرفة**، عدد (١٤٠)، ترجمة سعيد زهران، المجلس الوطني للثقافة والفنون: الكويت

فريث، سايمون. (٢٠٠١). ثقافة الشباب في هارلامبوس ميشيل (محرر)، **اتجاهات جديدة في علم الاجتماع**، ترجمة الحسن إحسان محمد، بيت الحكمة: بغداد.

فيذرستون، مايك دلاش سكوت. (٢٠٠٠). العولمة والحداثة ومكانية النظرية الاجتماعية في مايك فيذرستون وآخرون، **محدثات العولمة**، ترجمة عبد الوهاب كلوب، المجلس الأعلى للثقافة: المركز المصري العربي.

فيذرسون، مايك. (١٩٩١). **الثقافة الاستهلاكية الحديثة**، ترجمة عمر المطوع، دار الفكر الحديثة: بيروت.

القليني، فاطمة. (٢٠٠٠). دور الإعلان التلفزيوني في تدعيم قيم العولمة الثقافية لدى الشباب في محمود الكردي (محرر)، ندوة **الشباب ومستقبل مصر**، مركز الدراسات والبحوث الاجتماعية: جامعة القاهرة.

كاونتر، باول، (٢٠٠٠)، نزال بين توماس ل. فريدوان واجناسيو رامونيه، معركة رأس المال، **الثقافة العالمية**، عدد (١٠٢)، المجلس الأعلى للثقافة والفنون: الكويت.

كسلر، لسلي. (٢٠٠٠). سوسيولوجيا النظام الكوكبي، الجوانب الثقافية والسياسية والاقتصادية في فرانك جي تشز (محرر)، **العولمة: الطوفان أم الانفاذ**، ترجمة فاضل جكستر، مركز دراسات الوحدة العربية: بيروت.

كلارك، جورج. (١٩٩٧). **الولايات المتحدة الأمريكية**، ترجمة مفيد الديك، وكالة الإعلام الأمريكية.

كير، كبرايد. (٢٠٠٣). **العولمة الضغوط الخارجية**، رياض الابرش (ترجمة)، العبيكان: الرياض.

ليله، علي. (٢٠٠٠). تآكل الرفض الشبابي، تأملات مع بداية ألفية ثالثة، في محمود الكردي (محرر)، ندوة **الشباب ومستقبل مصر**، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية: القاهرة.

ليله، علي. (١٩٩٠). **الشباب في مجتمع متغير**، مكتبة الحرية الحديثة: القاهرة.

مارتن، بيتر وشومان، هانس. (١٩٩٨). **فخ العولمة**، الاعتداء على الديمقراطية، ترجمة عدنان عباس علي، الثقافة والفنون: الكويت.

مارتن، سترون وآخرين دايفيد. (٢٠٠٢). الاتجاهات التي تعمل على تغيير العالم الآن، ترجمة حسان عواد، **الثقافة العالمية**، عدد (١٣): الكويت.

ماك، كراكن جرانت. (١٩٩٠). الثقافة الاستهلاكية ، في أحمد مجدي حجازي(محرر) **المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر**،مركز درسات البحوث الاجتماعية: القاهره.

محمد، آمال عبد الحميد. (٢٠٠١). العولمة والثقافة الاستهلاكية، في أحمد مجدي حجازي (محرر)، **ندوة المجتمع الاستهلاكي ومستقبل مصر**، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية: جامعة القاهرة.

المحنة، كاظم. (٢٠٠٢). **العولمة والجدل الدائر حولها**، مؤسسة الوراق: عمان.

المطوع، محمد عبدالله. (١٩٩٤). **العوامل المؤثرة في العملية الاستهلاكية في مجتمع الإمارات**، دائرة الثقافة والإعلام: الشارقة.

ميشيل، رايان وآخرون. (١٩٩٥). قاموس الثقافة والنظريات النقدية في مجدي حجازي (محرر)، **ندوة المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر**، مصدر سابق.

نصير، يوسف. (٢٠٠١). **قضايا أردنية معاصرة**، في فوزي غرايبة (محرر)، ط (١)، مؤسسة عبد الحميد شومان: عمان.

هيجوت، ريتشارد. (١٩٩٨). **العولمة والإقليمية: اتجاهات جديدة في السياسات العالمية**، ط (١)، مركز الدراسات والبحوث الإستراتيجية: أبو ظبي.

الوالي، عبد الجليل كاظم. (٢٠٠٢). العولمة الاتصالية، **المستقبل العربي**، عدد (٢٧٥): الكويت

المراجع الأجنبية:

Katz – Gerro Tally. (2004). Cultural consumption research: review of methodology, theory and consequence, *the international review of sociology*, vol. (14), No. (1), 2004. form ebesco. http://web101.epnet.com.2004

Ritzer, George. (1997). *The MCDonaldization of society*, pine forge press. United States of America.

الملاحق

الملحق رقم (١)

بسم الله الرحمن الرحيم

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على "تأثير العولمة على الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب الجامعي" ولأغراض هذه الدراسة فقد تم تصميم هذه الاستبانة لذا أرجو منك عزيزي، الطالب قراءة كافة الأسئلة وتحديد الإجابة المناسبة علماً بأن المعلومات التي ستدلي بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي وسيتم التعامل معها بمنتهى السرية.

مع خالص الشكر والتقدير

الباحثة لينا صوالحة

البيانات الأولية:

١- النوع ( ) ذكر ( ) أنثى.

٢- الحالة الاجتماعية ( ) أعزب ( ) متزوج.

٣- الجامعة ( ) اليرموك ( ) الأردنية ( ) اربد الأهلية ( ) مؤتة ( ) عمان التطبيقية

٤- الكلية ( ) آداب ( ) علوم ( ) طب ( ) هندسة ( ) اقتصاد

أخرى أذكر..............

٥- المستوى الدراسي ( ) أولى ( ) ثانية ( ) ثالثة ( ) رابعة

( ) أخرى أذكر.................

٦- مكان الإقامة المحافظة .... البلدة..............

٧- إجمالي حجم الأسرة ....

٨- دخل الأسرة الشهري ( ) أقل من ٥٠٠ دينار ( ) ٥٠٠- أقل من ١٠٠٠ ( )

١٠٠٠ فما فوق.

٩- مصروف الطالب الشهري.......

١٠- مكان الإقامة الحالي ( ) مع الأهل ( ) سكن الجامعة ( ) سكن مع طلبة ( )

سكن منفرد.

(١١)- ما المفضل لديك من التالية:

(   ) الوجبات السريعة الأمريكية (هامبرجر، هوت دوغ، بيغ مالك).

(   ) الوجبات السريعة العربية (شاروما، فلافل).

(   ) الوجبات المنزلية التقليدية.

(١٢)- أين تأكل عادة؟

١- ( ) في البيت   ٢- ( ) خارج البيت   ٣- ( )حسب توفر المال   ٤- ( ) غير ذلك أذكر.....................

(١٣)-إذا كان ذلك خارج البيت هل هذا يحدث:

١- (   ) دائماً   ٢- (   ) أحياناً   ٣- (   ) نادراً.

(١٤)- ما نوع الطعام الذي تأكله خارج البيت:

١- (   ) وجبات سريعة أمريكية.

٢- (   ) وجبات عربية سريعة.

(١٥)- إذا كنت تتناول وجبات أمريكية سريعة: ما معدل تناولك للوجبات السريعة الأمريكيـــة في الأسبوع؟ ١- (   ) مرة ٢- ( ) مرتان ٣- ( ) ثلاث ٤- ( ) حدد...........

(١٦)- هل تشعر بالراحة لطريقة وأسلوب تقديم وتناول الطعام في الماكدونالدز ؟

١- ( ) نعم   ٢- ( ) لا

(١٧)- ما معدل تناولك للوجبات التقليدية المنزلية في الأسبوع؟

١- ( ) مرة ٢- ( ) مرتان ٣- (   ) كل يوم ٤- ( ) أخرى حدد ....

(١٨)-انظر لازدياد مطاعم الوجبات السريعة في مجتمعي على أنها دليل على:

١- (   ) الحضارة والرقي.

٢- (   ) اندماج وتواصل مع العالم.

٣- (   ) دليل على تأثير العولمة على قيم مجتمعي.

٤- (   ) دليل على التبعية الثقافية لأمريكا.

٥- (   ) غير ذلك حدد .....

(١٩)- عند اختيار الملابس تراعي أن تكون:

١-(   ) ملابس محافظة.

٢-(   ) على الموضة.

٣-(   ) تتناسب وذوقك.

(٢٠)- عند اختيار الملابس هل يهمك أن تقلد:

١- (   ) المشاهير الأجانب.　　٣- (   ) الشباب العربي.

٢- (   ) الفنانون العرب.　　٤- (   ) غير ذلك حدد....

(٢١)- عادة من أين تشتري ملابسك؟ أذكر السبب

١- (   ) الأسواق الشعبية............

٢- (   ) الأسواق التجارية الكبرى (المولات)...............

٣- (   ) الأسواق الأرخص للملابس..................

٤- (   ) أسواق الملابس المستعملة (البالة).................

(   ) جميع ما ذكر..............

(٢٢)- عادةً تلبس ملابس:

١- (   ) صناعة محلية.　　٣- (   ) صناعة أجنبية أمريكية.

٢- (   ) صناعة عربية.　　٤- (   ) صناعة أجنبية أوروبية.

٥- (   ) صناعة صينية وتايوانية.

(٢٣)- هل تحرص على شراء ملابسك من الماركات العالمية ؟ (   ) نعم (   ) لا

(٢٤)- هل تنظر نظرة إعجاب لمن يرتدي ملابسه حسب الموضة ؟(   ) نعم (   ) لا

(٢٥)- أين تقضي أوقات فراغك في الغالب؟

١- (   ) في مقاهي الإنترنت.　　٣- (   ) مع الأصدقاء.

٢- (   ) في التجول في الأسواق.　　٤- (   ) مشاهدة البرامج التلفزيونية

٥- (   ) غير ذلك حدد ....

(٢٦)- أشجع انتشار المولات في مجتمعي : ١-( ) نعم ٢-( )لا

(٢٧)- إذا كنت تفضل التجول في المولات أذكر السبب..............

(٢٨)- قضاء وقت الفراغ في مقاهي الإنترنت:

١- (   ) مضيعة للوقت.

٢- (   ) يسهم في زيادة إطلاعي على ما يصدر من جديد في عالم الأزياء والموضة والتقنيات الإلكترونية.

(٢٩)- الشراء عن طريق الإنترنت:

١- (   ) متعة كبيرة　　٢- (   ) غير ممتع.

(٣٠)- في أوقات فراغك هل تفضل السماع للموسيقى:

١-(   ) العربية.

٢-(   ) الأجنبية (أمريكا -بريطانيا).　　٣- (   ) حسب الموقف.

(٣١)- أغلب أشرطة الـ (CD) المتواجدة في بيتك تخص:

١- (   ) مطربين وفنانين أمريكيين.

٢- (   ) مطربين وفنانين عرب.

(٣٢)- هل تمتلك جهاز خلوي؟ ١-(   ) نعم   ٢- (   ) لا.

(٣٣)- إذا كان الجواب بنعم هل ترغب بشراء آخر؟ ١-(   ) نعم   ٢-(   )لا.

(٣٤)-كم جهاز خلوي بدلت حتى الآن؟ ١- (   ) جهازين ٢-(   ) ثلاث

٣- (   ) أربعة.   ٤- (   ) غير ذلك حدد....

(٣٥)- هل تمتلك جهاز كمبيوتر في البيت؟   ١-(   ) نعم   ٢-(   ) لا.

(٣٦)- هل تمتلك سيارة خاصة بك؟   ١-(   ) نعم   ٢-(   ) لا.

(٣٧)- باعتقادك ما الذي يجعل الشباب يغيروا أجهزتهم الخلوية؟

١- (   ) تقليد الآخرين.   ٣- (   ) ملاحقة الموضة.

٢- (   ) للدلالة على المكانة الاجتماعية.   ٤- (   ) خراب الجهاز المتكرر.

٥- (   ) غير ذلك حدد....

(٣٨)- هل ترى أن الموبايل ضرورة من ضرورات العصر؟ ١- ( ) نعم ٢-(   ) لا.

(٣٩)- هل تشعر بالخجل إذا لم تتمكن من تغيير جهازك الخلوي؟

١- (   )   ٢- (   ) لا.

(٤٠)- ما أهم القنوات والوسائل التي تعتقد أنها تؤثر على شرائك للسلع الإلكترونية أو الإقبال على شرائها (حدد ثلاثة).

١- (   ) الإعلانات في الإنترنت.   ٣- (   ) البيئة الأسرية.

٢- (   ) الإعلانات في الفضائيات.   ٤- (   ) مشاهدة الإعلانات التجارية في الطرقات

٥- (   ) المحلات والكتب.

٦- (   ) الصداقات الجامعية.

٧- (   ) أخرى حدد....

(٤١)- كم مرة أقدمت على الشراء عن طريق الإنترنت؟

١- (   ) ولا مرة   ٢-(   ) مرة   ٣-(   ) ثلاثة ٤-(   ) اكثر.

(٤٢)ـ كم مرة شاركت في برامج الفضائيات (أتصل واربح) ؟

١- ( ) ولا مرة ٢-( ) مرة ٣-( ) مرتان ٤-( ) ثلاثة ٥-( ) أكثر حدد

(٤٣)- رجاءً حدد كم تنفق تقريباً من مصروفك على ما يلي:

(أوجه الأنفاق)	(ترتيبها)	(المبلغ) دينار
١- بطاقات الموبايل		
٢- مقاهي الأنترنت		
٣- الوجبات الأمريكية السريعة		
٤- أجهزة الموبايل		
٥- أجهزة الكمبيوتر		
٦- أجهزة الألعاب الألكترونية		
٧- أشرطة ال cd		
٨- الملابس		
٩- السكن		
١٠- غير ذلك		

Sawalha, Lina Zayed. The Effect of Globalization on some Consumption Culture Schemes of University Students, A Survey on a Sample Taken from some Jordanian Universities. Master Thesis Yarmouk University, 2006 (Professor: Prof. Dr. Abdul Aziz Khazaleh).

This study explores the effects of Globalization on some of the consumption culture schemes of the Jordanian university students (schemes of food, clothes, shopping, leisure), and that through realizing the common consumption schemes shared between those youth and the sources of this consumption culture, and realizing the ways of spending their monthly allowance. Data was collected through questionnaire that was distributed to (500) students chosen randomly from some Jordanian universities.

The study concluded that the abundance of some new schemes of consumption shared between university students indicates that there are changes accompanied the trade and consuming openness dominating the Jordanian community. It was noted that owning a mobile phone (cellulaire) is an apparent phenomenon and also their insistence on having mobile sets and eating at take a way restaurants, shopping at malls and surfing the net.

However, this doesn't mean those young people were away from their Arabic culture and traditions but such new schemes are restructured to accommodate with the society and its traditions.

From the previous results, the researcher recommends that new culture and media programmers should be developed to urge those students to get a way from those new aspects, and other programmers that help to better use their potentials in work and developing their society as an alternative to imitating the western method of consumption. Such programmes can be conducted on the national level or at leats at the level of university communities.

Key Concepts: Globalization, Consumption Culture.